

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE INDAIATUBA

DR. ARCHIMEDES LAMMOGLIA

TECNOLOGIA EM GESTÃO EMPRESARIAL

IEDA DE OLIVEIRA AZEVEDO

**A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DE PESSOAS E DO  
ENDOMARKETING NA PERCEPÇÃO DOS  
COLABORADORES NA CIDADE INDAIATUBA-SP.**

Indaiatuba  
Novembro de 2023

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE INDAIATUBA

DR. ARCHIMEDES LAMMOGLIA

TECNOLOGIA EM GESTÃO EMPRESARIAL

IEDA DE OLIVEIRA AZEVEDO

**A importância da gestão de pessoas e do endomarketing na percepção dos colaboradores na cidade de Indaiatuba-SP.**

Trabalho de Graduação apresentado por Ieda de Oliveira Azevedo como pré-requisito para a conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial, da Faculdade de Tecnologia de Indaiatuba, elaborado sob a orientação do Prof. Viviane Di Battisti.

Indaiatuba  
Novembro de 2023

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE INDAIATUBA

DR. ARCHIMEDES LAMMOGLIA

TECNOLOGIA EM GESTÃO EMPRESARIAL

IEDA DE OLIVEIRA AZEVEDO

**Banca Avaliadora:**

Profª. Viviane Di Battisti	Orientadora
Profa. Dr. Nome	Avaliador interno - Fatec Indaiatuba
Prof. Ms. Nome	Avaliador externo – Empresa XYZ

Data da defesa:

“Dedico este trabalho aos meus filhos Lavigne e Nicolas, que foram a motivação e força necessárias e a minha mãe que me deu suporte para eu chegar até aqui.”

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus pela saúde e condições para chegar até aqui.

Aos meus pais pela vida, em especial minha mãe que foi crucial neste percurso, me dando suporte e cuidados.

Aos meus filhos Lavigne e Nicolas que foram a motivação e a força necessária diante de cada dificuldade que encontrei.

As minhas quatro irmãs que sempre foram meu exemplo de superação e caráter.

Aos meus amigos Andreia Diogo, Higor Braga, Juliana Magalhães, Karina Alves e Karine Manoel, que tive a sorte de encontrar na faculdade e juntos trabalhamos em grupo e sempre entregamos excelentes resultados.

Aos incríveis professores da Fatec-ID que tive a oportunidade conhecer e aprendi muito com eles.

“A verdadeira motivação vem de realização, desenvolvimento pessoal, satisfação no trabalho e reconhecimento.”

(Frederick Herzberg)

## RESUMO

O propósito desta pesquisa consistiu em compreender como os funcionários percebem a gestão de pessoas e o endomarketing dentro do ambiente de trabalho. Muitas empresas não consideram a tais áreas como elementos essenciais de sua estrutura organizacional, algumas até terceirizam essas funções e não investem em melhorias para seus colaboradores. No entanto, este estudo teve como objetivo demonstrar que a gestão de pessoas e sua interface com o endomarketing vai além da mera administração de folha de pagamento e questões legais dos funcionários. A coleta de dados foi realizada por meio de uma pesquisa de campo envolvendo pessoas empregadas em diversos segmentos de empresas em Indaiatuba, a fim de avaliar o nível de satisfação e insatisfação deles em relação ao que consideram adequado ou inadequado em seu local de trabalho. Os dados obtidos foram analisados quantitativamente para capturar as informações e opiniões dos entrevistados o qual mostrou a falta de conhecimento deles em relação ao tema da pesquisa. O objetivo foi esclarecer a importância da gestão de pessoas e do endomarketing, e como eles podem contribuir para um ambiente de trabalho mais saudável e harmônico, promovendo o crescimento tanto da empresa quanto de seus colaboradores.

**Palavras-chave:** Gestão de Pessoas, Capital Humano, Endomarketing.

## **ABSTRACT**

The purpose of this research was to understand how employees perceive people management and internal marketing (endomarketing) within the workplace. Many companies do not consider these areas as essential elements of their organizational structure; some even outsource these functions and do not invest in improvements for their employees. However, this study aimed to demonstrate that people management and its interface with internal marketing go beyond mere payroll administration and legal issues of employees. Data collection was carried out through a field survey involving individuals employed in various business sectors in Indaiatuba, in order to assess their level of satisfaction and dissatisfaction with what they consider appropriate or inappropriate in their workplace. The obtained data were analyzed quantitatively to capture the information and opinions of the interviewees, revealing their lack of knowledge about the research topic. The goal was to clarify the importance of people management and internal marketing and how they can contribute to a healthier and more harmonious work environment, promoting the growth of both the company and its employees.

**Keywords:** People Management, Human Capital, Endomarketing.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> - Os seis processos de Gestão de Pessoas. ....	16
<b>Figura 2:</b> Pirâmide da Teoria das Necessidades de Maslow. ....	17

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Percentual de conhecimento sobre as funções da gestão de pessoas e do endomarketing .....	23
Gráfico 2: Tamanho das empresas que os entrevistados estão vinculados.....	24
Gráfico 3: Tempo que os entrevistados estão na mesma empresa.....	24
Gráfico 4: Nível de reconhecimento na visão dos entrevistados. ....	25
Gráfico 5: Interesse das empresas na motivação dos entrevistados. ....	26
Gráfico 6: Programas de bem-estar dos colaboradores. ....	26
Gráfico 7: A empresa é considerada um ambiente saudável? .....	27
Gráfico 8: Importância do salário .....	27
Gráfico 9: A importância de um ambiente de trabalho saudável.....	28
Gráfico 10: A importância do reconhecimento e crescimento na empresa. ....	28

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

FATEC-ID – Faculdade de tecnologia de Indaiatuba

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
CAPÍTULO I.....	14
1 Fundamentação Teórica.....	14
1.1 Gestão de pessoas .....	14
1.2 Capital Humano .....	16
1.3 Endomarketing.....	18
CAPÍTULO II.....	19
2 Percurso Metodológico.....	19
2.1 Caracterização de Pesquisa.....	19
2.1.1 Quanto aos objetivos. ....	19
2.1.2 Quanto ao delineamento .....	20
2.2 Caracterização do lugar e da amostra de pesquisa.....	20
2.2.1 Procedimentos para coleta e análise de dados. ....	20
2.2.2 Ambiente de coleta de dados .....	20
2.2.3 Técnicas para coleta de dados .....	20
2.2.4 Natureza da análise de dados.....	21
CAPÍTULO III .....	22
3 3. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DA COLETA DE DADOS .....	22
3.1 Coleta de dados .....	22
3.2 Análise dos dados coletados .....	22
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	29
REFERÊNCIAS .....	31
APÊNDICE .....	33

## INTRODUÇÃO

As pessoas dependem das empresas para garantir sua subsistência e alcançar seus objetivos pessoais. Em contrapartida, as empresas dependem dessas pessoas para produzir seus bens e representá-las no mercado. O investimento no capital humano pode ser a chave para o sucesso de um empreendimento, porém, muitas empresas não percebem a importância desse investimento, o que resulta na desmotivação de seus colaboradores, altas taxas de rotatividade e absenteísmo.

O trabalho se fez importante por mostrar como a gestão de pessoas em interface com o endomarketing impacta positivamente dentro de uma organização, buscando entender qual o grau de conhecimento dos colaboradores quanto essas duas ferramentas, que se aplicadas na empresa terá o número de colaboradores desmotivados e improdutivos por sentirem que não tem suporte ou reconhecimento necessário para continuarem produzindo com excelência e qualidade.

A viabilidade do trabalho deu-se pelo o intuito de colaborar com as empresas para que olhem seus colaboradores e os veja como um capital importante da organização, pois são estes que geram os maiores resultados de crescimento em termos de retornos financeiros e boa imagem perante seus clientes.

A questão norteadora do trabalho foi como a gestão de pessoas e o endomarketing são interpretados pelos colaboradores e como podem contribuir com eles para que se sintam acolhidos e reconhecidos no ambiente organizacional?

O objetivo visou apresentar o nível de conhecimento dos colaboradores sobre a gestão de pessoas e o endomarketing nas empresas em que trabalham, muitas delas não consideram relevante investir nestas áreas, e se enganam em pensar que não há necessidade de investir no bem-estar e qualidade de vida de seus colaboradores, mas que podem trazer muitos benefícios tanto para o colaborador quanto para empresa.

Como hipótese, considerou-se que empresas que ainda adotam conceitos hierárquicos tradicionais, com uma estrutura de chefia, podem beneficiar-se da abordagem da gestão de pessoas, que desafia essa visão ao promover uma liderança empática. Além disso, o endomarketing oferece uma diretriz para trabalhar em colaboração com os talentos, colocando os colaboradores no centro das decisões e proporcionando condições mais favoráveis para que

desempenhem suas funções de maneira mais eficaz. Isso pode resultar em um impulso positivo para a organização. O trabalho apresentou de maneira elucidativa o nível de insatisfação dos colaboradores e os efeitos negativos que isso pode ter nas empresas, destacando como esses impactos podem ser atenuados com a utilização de métodos de gestão de pessoas.

A metodologia do trabalho foi uma pesquisa exploratória, com revisão bibliográfica. Os sujeitos foram os colaboradores de empresas de diferentes segmentos de Indaiatuba. Os dados levantados foram analisados de forma quantitativa.

O trabalho está organizado em três capítulos, sendo o capítulo I a fundamentação teórica sobre os conceitos chaves e o capítulo II que é o percurso metodológico usado para obter os resultados da pesquisa e o III capítulo os resultados obtidos através da pesquisa realizada.

# CAPÍTULO I

## Fundamentação Teórica

### 1.1 Gestão de pessoas

Atualmente, a gestão de recursos humanos transcende as questões puramente laborais. Para que as empresas alcancem o sucesso, é fundamental reconhecer a significativa contribuição das pessoas dentro de sua estrutura organizacional. Nesse contexto, ocorre uma mútua troca de serviços por crescimento e satisfação. Por outro lado, a organização depende integralmente de seus colaboradores para alcançar metas e destacar-se no mercado, uma vez que são eles que a representam e entregam aos clientes produtos de excelência, resultando em reconhecimento.

A Gestão de Pessoas abrange um conjunto de políticas e práticas estabelecidas por uma organização com o propósito de guiar as interações interpessoais e o comportamento dentro do ambiente organizacional. Essa terminologia, "Gestão de Pessoas" representa o termo atualmente adotado para substituir a antiga "Administração de Recursos Humanos," que era utilizada para descrever as relações com os indivíduos dentro das organizações. (FISHER E FLEURY 1998). Pode se dizer que é a gerência que visa a cooperação das pessoas atuantes nas empresas, para o alcance de seus objetivos sejam eles pessoais ou profissionais. (GIL 2007).

O principal propósito da gestão de pessoas é fornecer suporte e respaldo à equipe. A eficácia de um serviço está intrinsecamente ligada a uma gestão eficaz do capital humano, a qual deve ser fundamentada em pilares e metas claramente definidos, a fim de estabelecer um ambiente harmonioso. Além disso, uma característica fundamental da gestão de pessoas é a capacidade de ouvir e apresentar soluções para os problemas e demandas da equipe.

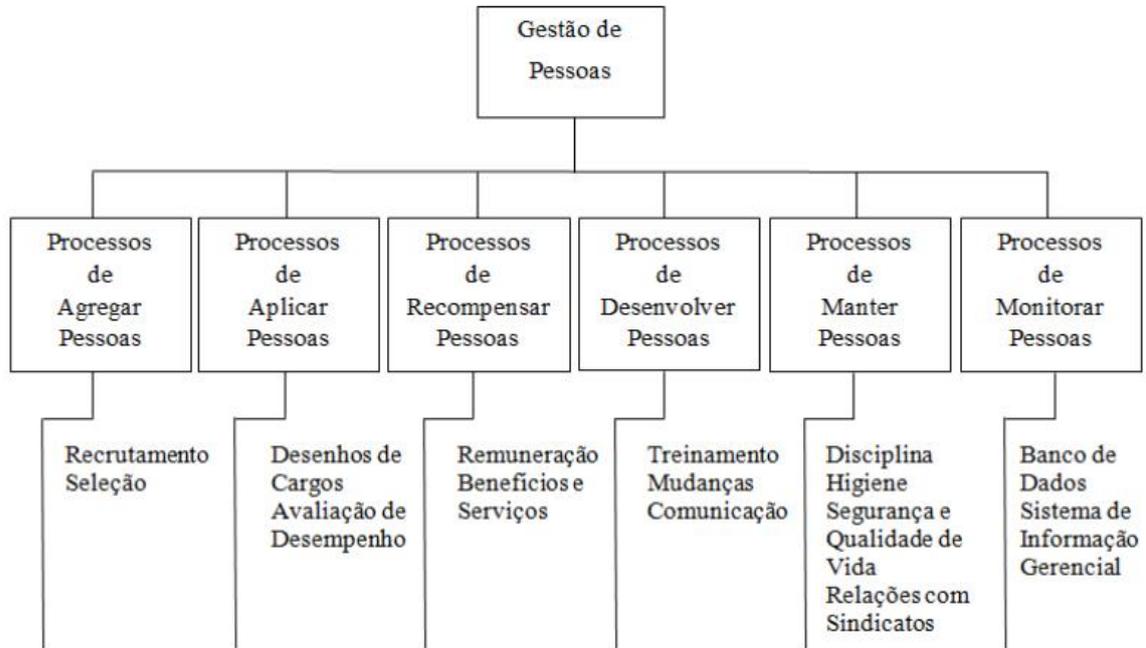
Segundo IBC Instituto Brasileiro de Coaching (2018), O centro de atenção recai sobre os indivíduos que compõem a estrutura organizacional, sendo suas principais prioridades o fortalecimento, o desenvolvimento e a preservação da motivação dos colaboradores, com a finalidade de retê-los na empresa, reduzindo, assim, a taxa de rotatividade e a ocorrência de faltas.

Todo gestor deve desempenhar as quatro funções administrativas, sendo elas, planejar, dirigir, organizar e controlar. A Gestão de Pessoas auxilia no desempenho dessas funções, pois o administrador precisa das pessoas de sua equipe para obter resultados e alcançar objetivos (CHIAVENATO, 2010)

Ainda segundo Chiavenato (2010), a Gestão de Pessoas possui seis processos básicos para uma boa gestão, sendo eles:

- 1. Processos de Agregar Pessoas:** É a inclusão de novas pessoas na empresa, inclui recrutamento e seleção;
- 2. Processos de Aplicar Pessoas:** Utilizados para desenhar as atividades que serão exercidas pelas pessoas, inclui desenho organizacional e de cargos, análise e descrição das funções, orientação e avaliação de desempenho;
- 3. Processos de recompensar pessoas:** Utilizados para incentivo, motivação e satisfação das pessoas através de suas necessidades mais elevadas, inclui remuneração, recompensa, benefícios e serviços sociais;
- 4. Processos de desenvolver pessoas:** Utilizados para capacitar e incrementar o desenvolvimento profissional e pessoal, envolvem treinamento, e desenvolvimento, gestão do conhecimento e competências, aprendizagem, programas de desenvolvimento de carreiras e programas de comunicação e constância;
- 5. Processos de manter pessoas:** Utilizados para criar condições ambientais e psicológicas satisfatórias para as atividades, incluem administração da cultura organizacional, clima disciplina, higiene, segurança, qualidade de vida e manutenção das relações sindicais;
- 6. Processos de monitorar pessoas:** Utilizados para acompanhar, controlar as atividades e verificar resultados, incluem bancos de dados e sistemas de informações gerenciais;

A Figura 1 apresenta os seis processos segundo Chiavenato necessários para a aplicação da metodologia da Gestão de Pessoas.

**Figura 1** - Os seis processos de Gestão de Pessoas.

Fonte: CHIAVENATO (2010)

## 1.2 Capital Humano

O capital humano abrange o conjunto de conhecimentos, competências e atributos das pessoas que fazem parte de uma organização. Essas características são adquiridas por meio da educação e da experiência, desempenhando um papel fundamental na execução das tarefas e, por conseguinte, na geração de valor econômico.

O termo Capital Humano originou-se através dos estudos de Theodore W. Schultz, um professor de Economia da Educação, ele publicou o artigo *Investment in Human Capital*, na revista *American Economic Review*, em 1961, Schultz (1973) define Capital Humano como um montante de investimento, que indivíduos fazem em si mesmos para obterem retornos futuros, em seu artigo, o autor fala como as empresas que ouviam e tinham uma política de tratamento mais humanizado e empático para seus colaboradores, tinham um crescimento e desenvolvimento melhor do que as empresas que os pressionavam.

Segundo Freire (2020), O Ativo Humano em uma organização é amplamente reconhecido como seu recurso mais valioso, abrangendo o conjunto de talentos que reside em seus colaboradores - suas habilidades, competências, experiências e comportamentos. Uma gestão eficaz, plenamente consciente desse valor, se empenha em assegurar que a empresa alcance resultados positivos, visto que são as pessoas que impulsionam tais resultados, e um

colaborador motivado tem o potencial de impulsionar o crescimento de qualquer empreendimento.

De acordo com Jehniffer (2021), investir no Ativo Humano da organização pode proporcionar uma série de benefícios, como a retenção de talentos na empresa, uma vez que colaboradores motivados e satisfeitos em seus empregos tendem a ser menos propensos a considerar mudar de emprego. Além disso, é importante destacar a redução de erros, já que, à medida que os colaboradores se envolvem em processos de aprimoramento e crescimento, seu desempenho e comprometimento aumentam, resultando em um serviço de maior qualidade.

Maslow (1943), afirmou que as necessidades humanas básicas devem ser atendidas antes das necessidades superiores, em sua Teoria das Necessidades criou uma ferramenta conhecida como Pirâmide de Maslow, ferramenta muito utilizada para mapear as necessidades dos colaboradores, esta teoria tem ligação com Investimento no Capital Humano, pois a base deste é a satisfação dos colaboradores para gerar motivação e produtividade, serve como apoio para a organização alcançar resultados positivos.

A Figura 2 representa a Pirâmide da Teoria das Necessidades Maslow.

**Figura 2:** Pirâmide da Teoria das Necessidades de Maslow.



**Fonte:** ROBBINS (2002)

### 1.3 Endomarketing

O marketing interno, como também é chamado é uma estratégia que se concentra na comunicação e no engajamento dos colaboradores dentro de uma organização. Seu objetivo principal é melhorar o desempenho dos funcionários e, por consequência, elevar o desempenho geral da organização, criar um ambiente de trabalho onde os colaboradores se sintam reconhecidos e valorizados, mantendo-os alinhados com a cultura, os valores e os objetivos da empresa. Isso implica na implementação de iniciativas internas, como comunicação, programas de treinamento e reconhecimento, com o intuito de fortalecer o relacionamento entre a empresa e sua equipe.

Uma das principais ideias fundamentais do endomarketing é que os colaboradores são considerados o primeiro mercado das organizações, conhecido como mercado interno. Isso significa que se os serviços, produtos ou campanhas de comunicação não conseguirem ser aceitos e compreendidos pela equipe interna, é improvável que tenham sucesso quando apresentados ao público externo, ou seja, aos clientes finais. (BEKIN, 2004). O cliente interno, desempenha um papel crucial ao atender às necessidades dos clientes e consumidores. Para atender eficazmente às necessidades de terceiros, é imperativo que suas próprias necessidades, sejam elas tangíveis ou não, sejam satisfeitas em primeiro lugar. (COSTA, 2012).

Segundo Brum (2000), é fundamental ter em mente que a gestão, nos dias de hoje, envolve constantemente desafiar convenções pré-estabelecidas. As empresas devem manter-se vigilantes na construção do futuro com base em relacionamentos internos saudáveis, firmes e de longa duração.

A maioria das empresas está passando por transformações em seu modelo de atuação, adotando uma abordagem de gestão mais atualizada. Em geral, as empresas estão se tornando mais flexíveis e abertas à escuta de seus colaboradores, estabelecendo mecanismos para coletar, analisar e compreender informações, as quais são utilizadas como instrumentos para orientar decisões e implementar melhorias voltadas para os colaboradores.

O conceito de endomarketing abrange as ações realizadas por uma organização ao enxergar seus colaboradores como clientes internos. Parte-se do pressuposto de que a empresa pode desempenhar com excelência junto aos seus clientes externos quando está devidamente alinhada com seu público interno (MASCARENHAS; ZAMBALDI; NATRIELI, 2010), pois apenas quando todos os funcionários reconhecem que seu papel é atender e proporcionar satisfação aos clientes é que a empresa se transformará em uma vendedora verdadeiramente eficaz. (KOTLER E KELLER, 2012)

## CAPÍTULO II

### Percorso Metodológico

#### 2.1 Caracterização de Pesquisa.

Pesquisa pode ser definida como um procedimento racional e sistemático que tem por objetivo encontrar respostas para os problemas propostos, se faz necessária quando não são encontradas respostas suficientes para o problema. Gil (2002). Os dados foram coletados através da pesquisa exploratória, um tipo de pesquisa científica que visa familiarizar e aproximar o pesquisador com o objeto e assunto a ser estudado, oferecendo informações que nortearam os resultados e hipóteses obtidas na pesquisa.

Segundo Andrade (2017), a pesquisa exploratória estuda a possibilidade de desenvolvimento para uma pesquisa de qualidade sobre o assunto, na maioria das vezes a pesquisa exploratória prepara o ambiente como um trabalho preliminar para outros tipos de pesquisas.

##### 2.1.1 Quanto aos objetivos.

O objetivo foi uma pesquisa exploratória, para a coleta de informações sobre o nível de satisfação de colaboradores empregados por empresas sejam elas de pequeno, médio ou grande porte na cidade de Indaiatuba, com intuito de comparar em qual empresa a gestão de pessoas e o endomarketing são aplicados. Os dados coletados através desta pesquisa foram utilizados para identificar como os colaboradores se sentem em seu ambiente de trabalho e quais motivos os fazem permanecer na organização.

Para Marconi e Lakatos (2017), toda pesquisa deve ter um objetivo, pois desta forma é possível saber e determinar o que procurar e os melhores meios para alcançar.

### **2.1.2 Quanto ao delineamento**

O delineamento é uma pesquisa de Levantamento, que é um tipo de pesquisa de campo feita através de questionamento, interrogando um determinado grupo de pessoas a qual se deseja conhecer, em seguida mediante a uma pesquisa quantitativa obtém-se os resultados e conclusões dos dados.

De acordo com Medeiros (2019), pesquisa de levantamento é o tipo de pesquisa que obtém os dados através das opiniões e características de um grupo de pessoas.

## **2.2 Caracterização do lugar e da amostra de pesquisa.**

A pesquisa foi conduzida com um público abrangente, permitindo a participação de qualquer pessoa atualmente empregada para ajudar na coleta de dados. A pesquisa foi projetada com uma margem de erro de 10% e um nível de confiança de 90%. Para obter resultados significativos, foram necessárias 70 respostas, usando uma abordagem de amostragem mais uniforme.

### **2.2.1 Procedimentos para coleta e análise de dados.**

A obtenção e avaliação dos dados ocorreu por meio de um questionário online realizado utilizando o *Google Forms*. O questionário consistiu em 10 perguntas de múltipla escolha, projetadas para avaliar o nível de satisfação dos colaboradores em relação à gestão de recursos humanos e às estratégias de endomarketing adotadas pelas empresas às quais estão associados.

### **2.2.2 Ambiente de coleta de dados**

A pesquisa de campo ocorreu no ambiente onde o público-alvo foram os colaboradores de empresas localizadas em Indaiatuba, os quais se sentiram à vontade para participar.

### **2.2.3 Técnicas para coleta de dados**

O método utilizado na pesquisa foi um questionário, com questões fechadas de múltipla escolha, utilizando a escala Likert.

Segundo Silva (2021), a escala de Likert é um modelo de escala de questionários utilizada em pesquisas para medir atitudes, e nível de concordância e discordância dos entrevistados.

#### **2.2.4 Natureza da análise de dados**

Os dados levantados foram analisados de forma quantitativa. Este tipo de análise utiliza métodos estatísticos e matemáticos para analisar os dados.

De acordo com Silva & Simon (2005), só é possível fazer uma pesquisa quantitativa quando se há clareza do que está sendo buscado, tendo conhecimento e controle do que vai ser pesquisado.

## **CAPÍTULO III**

### **3. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DA COLETA DE DADOS**

Neste capítulo, serão apresentados os resultados obtidos na pesquisa do trabalho de graduação. A pesquisa foi conduzida por meio do Google Forms e teve como objetivo alcançar colaboradores de empresas localizadas na cidade de Indaiatuba. O questionário foi desenvolvido para medir o nível de conhecimento dos colaboradores e avaliar a percepção deles em relação à Gestão de Pessoas e ao Endomarketing aplicados na empresa à qual estão vinculados.

#### **3.1 Coleta de dados**

A coleta de dados envolveu a obtenção de respostas de colaboradores que trabalham em empresas residentes no município de Indaiatuba. O objetivo era reunir informações de colaboradores que possuem pouco ou nenhum conhecimento nas áreas de Gestão de Pessoas e Endomarketing, incluindo suas funções e o impacto que podem ter nas melhorias de uma organização. Isso nos permitiu observar o nível de insatisfação desses colaboradores em relação ao seu reconhecimento dentro da empresa à qual estão vinculados, devido a não adotarem práticas de Gestão de Pessoas e Endomarketing.

#### **3.2 Análise dos dados coletados**

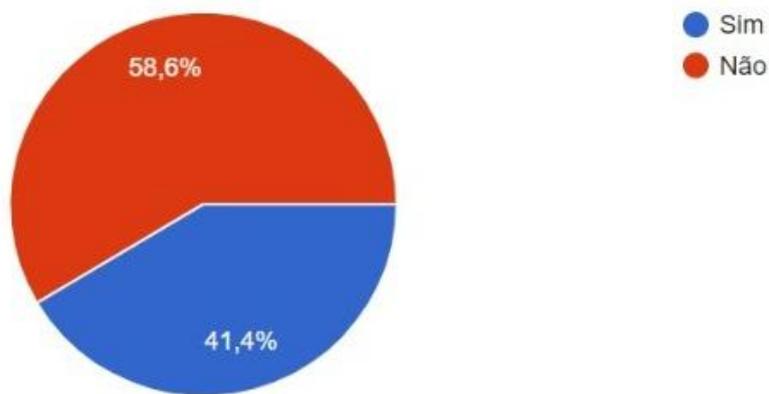
Após a coleta de dados, os resultados foram sistematicamente organizados em gráficos para apresentar de maneira clara e visual os resultados de cada questão formulada.

Foram formuladas 10 questões de múltipla escolha, abrangendo diversos aspectos. Uma delas estava relacionada ao conhecimento nas áreas de Gestão de Pessoas e Endomarketing, duas estavam direcionadas para identificar o tipo de empresa em que os entrevistados trabalham e há quanto tempo estão vinculados a ela, enquanto as sete restantes focaram no nível de

satisfação dos entrevistados em relação à empresa em que estão atualmente e no que consideram relevante para permanecerem nela.

Com base nas respostas obtidas, constatou-se que 58,6% dos entrevistados demonstram desconhecimento em relação aos conceitos de endomarketing e gestão de pessoas, assim como suas aplicações nas empresas, enquanto 41,4% afirmaram possuir um entendimento sobre esses temas, conforme ilustrado no Gráfico 1.

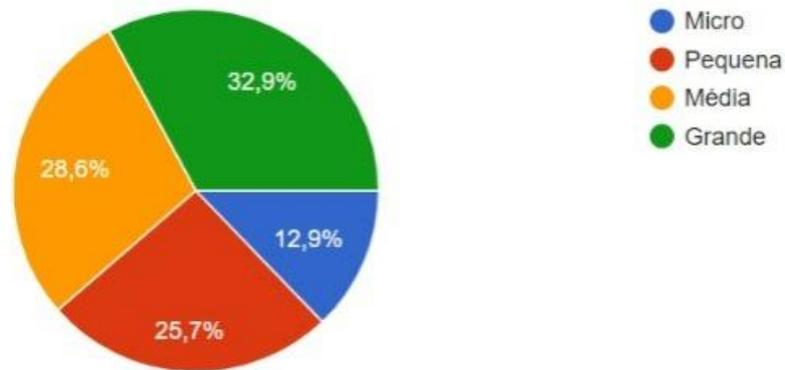
Gráfico 1: Percentual de conhecimento sobre as funções da gestão de pessoas e do endomarketing



Fonte: Autoria Própria

A segunda questão visou avaliar qual tamanho da empresa que os entrevistados estão vinculados. Os resultados indicaram que 32,9% dos entrevistados relataram estar empregados em grandes corporações, 28,6% em empresas de médio porte, 25,7% em pequenas empresas e 12,9% em microempresas. Conforme demonstra o gráfico 2, isso mostra um contexto propício para a troca de experiências e conhecimentos entre os participantes.

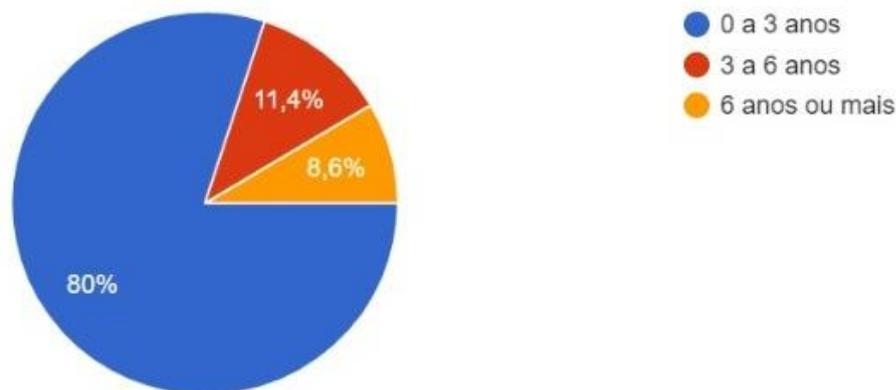
Gráfico 2: Tamanho das empresas que os entrevistados estão vinculados.



**Fonte:** Autoria Própria

A terceira pergunta teve como propósito avaliar a extensão do tempo que os entrevistados têm trabalhado em suas respectivas empresas. Os resultados indicam que 80% deles têm uma experiência de 0 a 3 anos na empresa, 11,4% têm entre 3 a 6 anos de experiência e 8,6% têm uma experiência de 6 anos ou mais, conforme ilustrado no Gráfico 3.

Gráfico 3: Tempo que os entrevistados estão na mesma empresa.

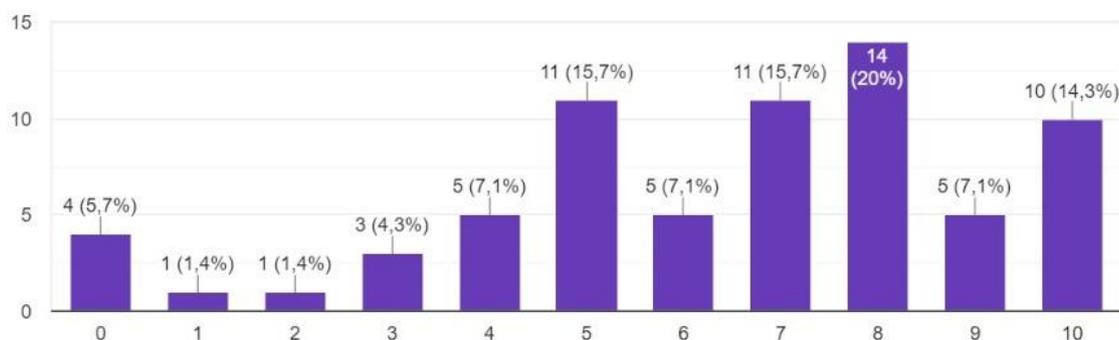


**Fonte:** Autoria Própria

Segundo a teoria de Maslow (1943), os seres humanos têm como principal objetivo satisfazer suas necessidades, visando alcançar a tão almejada autorrealização completa. Essa ideia é representada na sua famosa pirâmide de necessidades, como descrito no primeiro capítulo. De acordo com essa teoria, um indivíduo que não consegue atender a alguma das suas necessidades básicas fica impedido de progredir para a próxima etapa na busca pela autorrealização. Nesse contexto, o reconhecimento no ambiente de trabalho desempenha um

papel importante, uma vez que os funcionários se sentem motivados por essa forma de reconhecimento, o que, por sua vez, impacta positivamente no seu desempenho tanto profissional quanto pessoal. Na quarta pergunta foi avaliado o grau de reconhecimento que os entrevistados percebem em suas empresas. Dos entrevistados, 4 afirmaram que têm uma percepção de reconhecimento muito baixa, ou seja, pontuaram como 0. Além disso, 21 entrevistados avaliaram seu nível de reconhecimento entre 1 e 5. Enquanto isso, 30 entrevistados classificaram seu nível de reconhecimento entre 6 e 8, e 15 entrevistados consideraram ter um reconhecimento excelente, como pode ser observado no Gráfico 4.

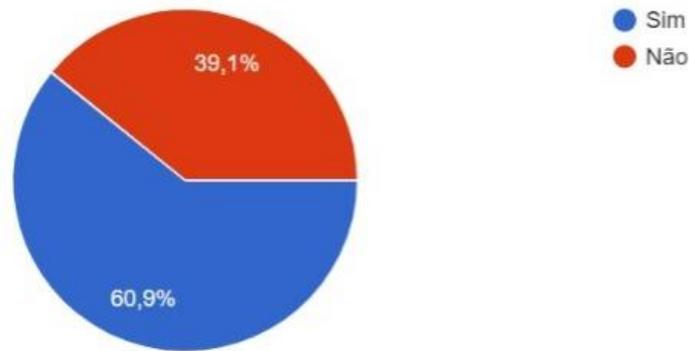
Gráfico 4: Nível de reconhecimento na visão dos entrevistados.



Fonte: Autoria Própria

Segundo Chiavenato (2010), um dos fundamentais processos é o de manter pessoas. Para isso, é essencial estabelecer um ambiente que proporcione condições ambientais e psicológicas favoráveis, de modo a promover o bem-estar dos colaboradores. A quinta pergunta teve como objetivo averiguar se as empresas em que os entrevistados trabalham demonstram interesse pela motivação de seus colaboradores. Os resultados revelaram que 60,9% dos entrevistados responderam afirmativamente, indicando que sim, suas empresas demonstram interesse nesse aspecto. Por outro lado, 39,1% dos entrevistados responderam negativamente, sugerindo que suas empresas não demonstram interesse na motivação dos colaboradores, conforme evidenciado no Gráfico 5.

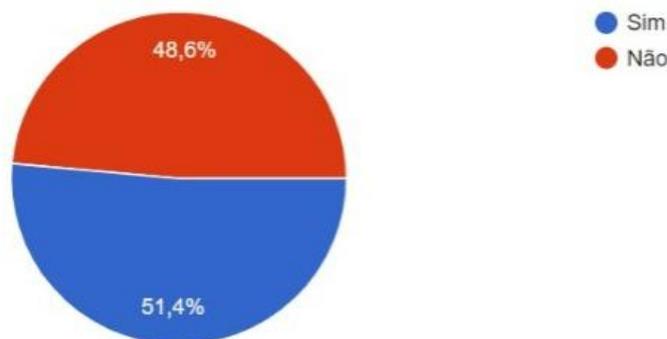
Gráfico 5: Interesse das empresas na motivação dos entrevistados.



Fonte: Autoria Própria

De acordo com Costa (2012), para atender eficazmente às necessidades do cliente externo, é crucial priorizar a satisfação das necessidades do cliente interno, ou seja, os colaboradores. A sexta pergunta tem como intuito averiguar se as empresas onde os entrevistados estão empregados oferecem programas voltados para o bem-estar dos funcionários. Os resultados apontam que 51,4% dos entrevistados afirmaram que suas empresas contam com tais programas, enquanto 48,6% negaram a existência dos mesmos, conforme evidenciado no Gráfico 6.

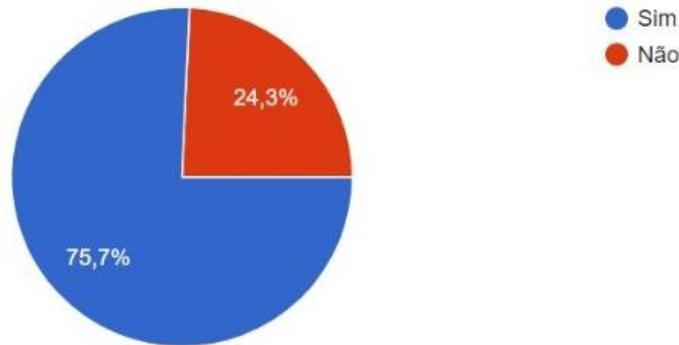
Gráfico 6: Programas de bem-estar dos colaboradores.



Fonte: Autoria Própria

A sétima questão visou determinar se os entrevistados percebem a empresa em que trabalham como um ambiente saudável. Os resultados indicam que 75,7% dos entrevistados responderam positivamente, considerando o ambiente saudável, enquanto 24,3% negaram essa percepção, como evidenciado no Gráfico 7.

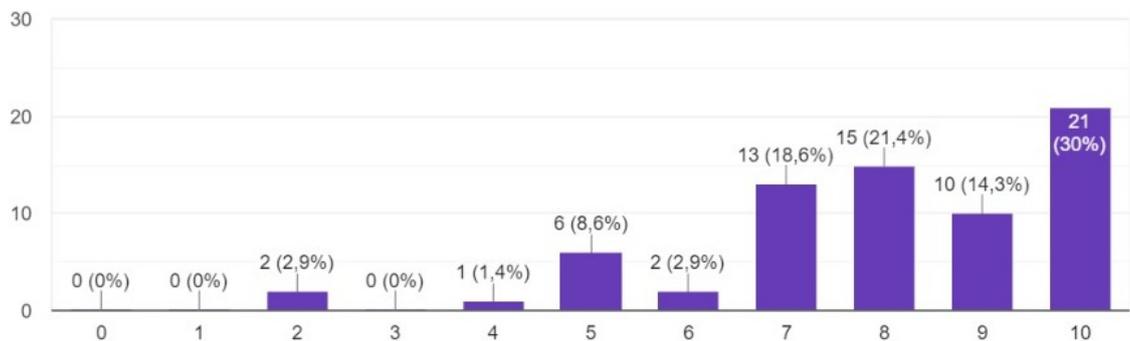
Gráfico 7: A empresa é considerada um ambiente saudável?



Fonte: Autoria Própria

A oitava questão teve como objetivo avaliar a importância do salário para os entrevistados em sua decisão de permanecer na empresa. Dos entrevistados, 9 atribuíram uma importância entre 2 e 5, 30 deram uma classificação entre 6 e 8, e 31 assinalaram uma importância alta, com uma pontuação entre 9 e 10, como ilustrado no Gráfico 8.

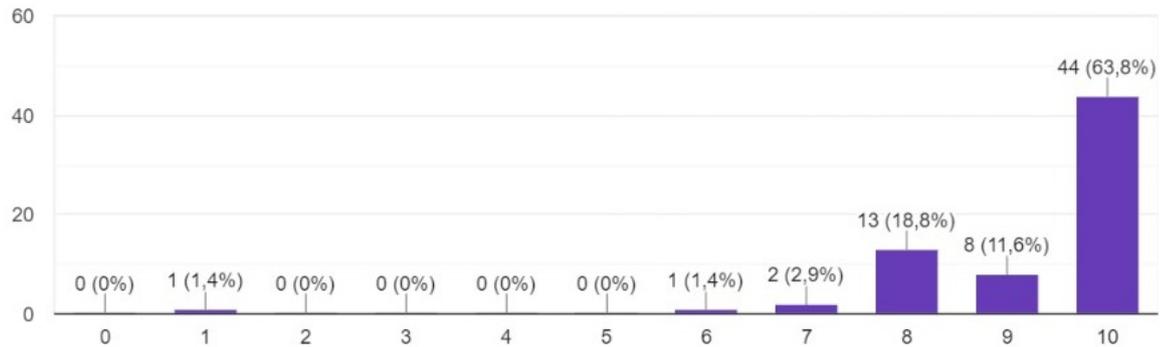
Gráfico 8: Importância do salário



Fonte: Autoria Própria

A nona questão teve como propósito avaliar a relevância de um ambiente saudável na decisão dos entrevistados de permanecerem na empresa. Um dos entrevistados atribuiu um baixo nível de importância, 16 classificaram como moderadamente importante (pontuação entre 6 e 8), enquanto 52 entrevistados deram uma alta importância, com uma pontuação entre 9 e 10, conforme ilustrado no Gráfico 9.

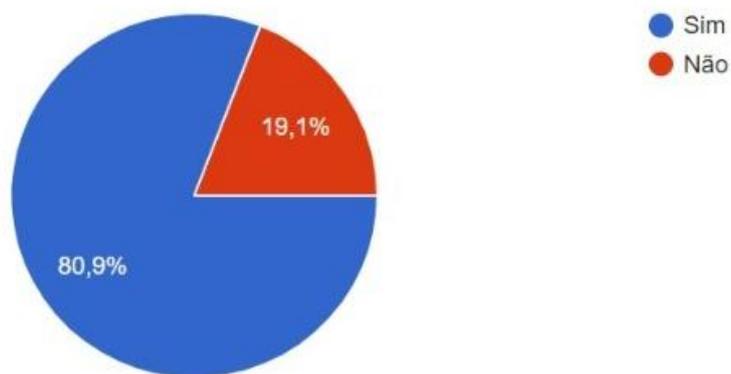
Gráfico 9: A importância de um ambiente de trabalho saudável.



Fonte: Autoria Própria

Para finalizar a décima questão teve como objetivo medir o nível de importância que os entrevistados atribuem a uma oferta de emprego em uma empresa que oferece perspectivas de crescimento e reconhecimento, mesmo que a remuneração seja inferior, em comparação com uma oferta que oferece um salário mais elevado em uma empresa que não se preocupa com o bem-estar dos colaboradores e não possui tais políticas de crescimento. Dos entrevistados, 80,9% afirmaram que priorizariam a proposta com oportunidades de crescimento e reconhecimento, enquanto 19,1% consideraram um salário mais alto como mais relevante, conforme Gráfico 10.

Gráfico 10: A importância do reconhecimento e crescimento na empresa.



Fonte: Autoria Própria

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

É evidente que o endomarketing e a gestão de pessoas desempenham papéis fundamentais no progresso tanto da empresa quanto dos seus colaboradores. No entanto, é notório que essas ferramentas precisam ser adequadamente apresentadas às pessoas para que adquiram o conhecimento necessário sobre como aplicá-las de maneira eficaz.

O propósito da pesquisa foi cumprido, uma vez que a investigação evidenciou a lacuna de conhecimento dos colaboradores em relação ao endomarketing e à gestão de pessoas, mesmo sem um amplo conhecimento das ferramentas e práticas de tais áreas, os entrevistados destacaram relevância em um ambiente de trabalho saudável e programas de bem-estar oferecidos pela empresa. Além disso, apesar de o salário ter seu destaque em termos de importância, ficou claro que um ambiente de trabalho positivo, juntamente com políticas de crescimento e reconhecimento, desempenha um papel igualmente crucial na decisão de permanecer em uma empresa.

Portanto, é seguro dizer que, embora as pesquisas tenham produzido resultados favoráveis nas empresas onde os entrevistados trabalham, especialmente no que diz respeito ao bem-estar e programas de benefícios para os funcionários, a discrepância entre essas práticas é notavelmente pequena. Isso conduz à conclusão de que muitas empresas ainda não implementaram abordagens de gestão adequadas quando se trata da implementação eficaz do endomarketing e da gestão de pessoas.

Além disso, também foi notado que a maioria dos entrevistados estão empregados há menos de 3 anos nas empresas atuais. Portanto, podemos concluir que eles estão constantemente em busca de oportunidades e ambientes melhores. A minoria dos entrevistados permanece na mesma empresa por mais de 6 anos, o que sugere a falta de um vínculo empregatício de longo prazo. Isso pode ser resultado da escolha do colaborador ou da ausência de comprometimento e reconhecimento por parte da empresa. Essa situação poderia, de certa forma, ser melhorada se essas empresas adotassem práticas de gestão mais inclusivas.

Para concluir, as empresas devem implementar estratégias de gestão de recursos humanos e iniciativas voltadas para o bem-estar de seus funcionários. Além disso, os colaboradores precisam estar cientes de como podem expressar adequadamente suas

necessidades e expectativas, a fim de se sentirem mais motivados, desenvolver um senso de progresso dentro da empresa e alcançar seus objetivos tanto profissionais quanto pessoais.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. *Introdução à Metodologia do Trabalho Científico*. São Paulo: Atlas S.A, 2017.

BEKIN, Saul Faingaus. *Endomarketing: como praticá-lo com sucesso*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

BRUM, Analisa de Medeiros. *Um olhar sobre o Marketing Interno*. 1. ed. Porto Alegre L&PM, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. *Gestão de Pessoas*. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

COSTA, Daniel. *Endomarketing Inteligente: a empresa pensada de dentro para fora*. 1. ed. Porto Alegre: Dublinense, 2012.

FLEURY, M. T. L. & FISCHER, R. M. *Cultura e poder nas organizações*. São Paulo: Atlas S.A, 1989.

FREIRE, Hugo. *Afinal, o que é capital humano? Entenda sua importância*. s.d. Disponível em: <https://etalent.com.br/artigos/lideranca-e-gestao/capital-humano/>. Acesso em: 14 de abril de 2023.

GIL, Antonio Carlos. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. São Paulo: AtLas S.A, 2002.  
GIL, Antonio Carlos. *Gestão de Pessoas, enfoque nos papéis profissionais*. São Paulo: Atlas S.A, 2007.

INSTITUTO, Brasileiro de Coaching. *Conceito de Gestão de Pessoas*. s.d. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/rh-gestao-pessoas/conceito-gestao-de-pessoas/>. Acesso em: 07 de abril de 2023.

JEHNIFFER, Jaíne. *Capital humano, o que é? Origem, importância, benefícios e como investir*. s.d. Disponível em: <https://investidorsardinha.r7.com/aprender/capital-humano/>. Acesso em: 22 de janeiro de 2023.

KOTLER, Philip; Keller, Kevin. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson, 2012.

LACERDA, Bráulio Wilker Silva de Almeida. *Hierarquia das Necessidades de Maslow*. s.d. Disponível em: [www.bwsconsultoria.com/2011/05/hierarquia-das-necessidades-de-maslow.html](http://www.bwsconsultoria.com/2011/05/hierarquia-das-necessidades-de-maslow.html). Acesso em: 29 de abril de 2023.

MARCONI, Marina de Andrade. *Técnicas de Pesquisa*. São Paulo: Atlas S.A, 2017.

MASCARENHAS, André Ofenhejm; ZAMBALDI, Felipe; NATRIELI, Fábio. Marketing, endomarketing e redes sociais: fundamentos teóricos à concepção de uma estratégia de gestão de pessoas. *Revista Organizações em Contexto*, São Paulo, p.1-21, jan./jun. 2010. Semestral. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/5940/marketing--endomarketing-e-redes-sociais--fundamentos-teoricos-a-concepcao-de-uma-estrategia-de-gestao-de-pessoas/i/pt-br>. Acesso em: 10 de agosto de 2023.

MEDEIROS, João Bosco. *Redação Científica: práticas de fichamento, resumos, resenhas*. São Paulo: Atlas S.A, 2019.

NETTO, Antonio Vieira. *Como gerenciar construções*. São Paulo: Pini, 2001.

ROBBINS, S. *Comportamento organizacional*. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SCHULTZ, Theodore W. *Capital Humano*. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.

SILVA, Dirceu. da e Fernanda. O. SIMON. “Abordagem Quantitativa de Análise de Dados de Pesquisa Construção e Validação de Escala de Atitude.” *Cadernos CERU* (2005): 11-27. Disponível em: <https://www.revistas.usp>. Acesso em: 04 de maio de 2023.

SILVA, Douglas da. *Escala Likert: o que é e como ela ajudará suas pesquisas?* s.d. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/escala-likert/>. Acesso em: 11 de maio de 2023.

## APÊNDICE

**Apêndice – Questionário aplicado aos sujeitos da pesquisa:**

### **A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DE PESSOAS E DO ENDOMARKETING NA PERCEPÇÃO DOS COLABORADORES NA CIDADE INDAIATUBA.**

1. 1. Você sabe como funciona a gestão de pessoas e o endomarketing nas empresas?

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

2. 2. Como é definida a empresa que você trabalha?

*Marcar apenas uma oval.*

- Grande  
 Média  
 Pequena  
 Micro

3. 3. Quanto tempo você trabalha nesta empresa?

*Marcar apenas uma oval.*

- 0 a 3 anos  
 3 a 6 anos  
 6 anos a mais

4. 4. Em uma escala de 0 a 10, considerando 0 péssimo e 10 excelente, o quanto você se sente reconhecido na empresa em que trabalha?

*Marcar apenas uma oval.*

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>										

5. 5. A empresa que você trabalha mostra interesse pela motivação dos colaboradores?

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

6. 6. A empresa que você trabalha tem programas voltados ao bem-estar colaboradores?

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

7. 7. Você considera a empresa que trabalha um bom ambiente de trabalho?

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

8. 8. Em uma escala de 0 a 10, considerando 0 pouco importante e 10 muito importante, o quanto o salário oferecido para você se faz importante para permanecer em uma empresa?

*Marcar apenas uma oval.*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

---

---

9. 9. Em uma escala de 0 a 10, considerando 0 pouco importante e 10 muito importante, quanto um bom ambiente de trabalho se torna importante para permanecer em uma empresa?

*Marcar apenas uma oval.*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

---

---

10. 10. Se você recebesse uma proposta de emprego de salário menor, mas com bons benefícios em uma empresa com política de crescimento e reconhecimento você aceitaria?

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não