

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DE CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ARTHUR PISTORELLO CAVION

**ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DOS TRABALHADORES A RESPEITO DAS
AÇÕES DE ENDOMARKETING DAS ORGANIZAÇÕES DA SERRA GAÚCHA**

CAXIAS DO SUL-RS

2022

ARTHUR PISTORELLO CAVION

**ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DOS TRABALHADORES A RESPEITO DAS
AÇÕES DE ENDOMARKETING DAS ORGANIZAÇÕES DA SERRA GAÚCHA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Universidade de Caxias do Sul (UCS) como parte das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador TCCI: Prof. Dr. Marco Aurélio Bertolazzi

Orientador TCCII: Prof^a. Dr.^a Margareth Rodrigues de Carvalho Borella

CAXIAS DO SUL-RS

2022

ARTHUR PISTORELLO CAVION

**ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DOS TRABALHADORES A RESPEITO DAS
AÇÕES DE ENDOMARKETING DAS ORGANIZAÇÕES DAS SERRA GAÚCHA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Universidade de Caxias do Sul (UCS) como parte das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador TCCI: Prof. Dr. Marco Aurélio Bertolazzi

Orientador TCCII: Prof^a. Dr.a Margareth Rodrigues de Carvalho Borella

Aprovado em 27 de 06 2022.

Banca Examinadora

Prof^a. Dr.a Margareth Rodrigues de Carvalho Borella (orientadora)
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dr. Giancarlo Dal Bó
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Me. Paulo Fernando Perico
Universidade de Caxias do Sul

RESUMO

É de conhecimento geral para os administradores a importância da gestão de equipes e seus integrantes, pois estas definem a produtividade e qualidade dos serviços e produtos oferecidos pelas organizações. Uma das maneiras mais conhecidas de medição, avaliação e melhoria das motivações organizacionais estudada no meio acadêmico é a ferramenta do endomarketing. Nesse contexto foi elaborado projeto de pesquisa visando compreender as percepções dos trabalhadores que atuam na Serra Gaúcha sobre as ações de endomarketing promovidas pelas organizações. A metodologia de estudo se baseia na compreensão de Endomarketing desde seu conceito histórico e suas aplicações nas empresas, compreendendo suas necessidades e objetivos para assim verificar a dimensão da importância e presença desta ferramenta. Foi aplicado modelo de pesquisa quantitativa, culminando em análise estatística via software dedicado. A inserção de questão dissertativa foi essencial para real entendimento das carências dos respondentes. A aplicação do estudo teve sucesso em distinguir e mesclar as opiniões dos trabalhadores, elucidando suas demandas prioritárias, suas necessidades já atendidas, divulgando ao corpo acadêmico estas averiguações, sendo que o intuito final é de que tornando claro tais demandas, os líderes presentes nas empresas serranas interessados possam ter em consulta a este ensaio um norte ou diretriz sobre o que realizar para um futuro organizacional mais próspero.

Palavras-chave: Endomarketing. Equipes. Produtividade. Trabalhadores. Serra Gaúcha. Necessidades.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 – Análise estatística por constructo da pesquisa utilizando teste de Levene..... | 31 |
| Figura 2 – Análise estatística por constructo da pesquisa com diferenciação entre faixas etárias..... | 32 |
| Figura 3 – Análise estatística por constructo da pesquisa com diferenciação entre faixas etárias utilizando-se do teste de Tukey..... | 34 |
| Figura 4 – Análise estatística por constructo da pesquisa com diferenciação entre estado civil..... | 36 |
| Figura 5 – Análise estatística por constructo da pesquisa com diferenciação entre grau de instrução..... | 38 |
| Figura 6 – Análise estatística por constructo da pesquisa com diferenciação por conhecimento do termo Endomarketing..... | 41 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 1 – Comentários dos respondentes..... | 44 |
|--|----|

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1 – Faixa etária dos respondentes da amostra..... | 26 |
| Tabela 2 - Descritivo da quantidade de respondentes por gênero..... | 27 |
| Tabela 3 - Descritivo da quantidade de respondentes por estado civil..... | 27 |
| Tabela 4 - Descritivo da quantidade de respondentes por escolaridade..... | 28 |
| Tabela 5 - Descritivo da quantidade de respondentes por segmento..... | 28 |
| Tabela 6 - Descritivo da quantidade de respondentes por conhecimento do termo Endomarketing..... | 29 |
| Tabela 7 – Análise estatística por constructo da pesquisa..... | 29 |
| Tabela 8 – Análise estatística por constructo da pesquisa com diferenciação entre gêneros..... | 30 |
| Tabela 9 – Análise estatística por constructo da pesquisa com diferenciação entre faixas etárias utilizando-se do método ANOVA..... | 33 |
| Tabela 10 – Análise estatística por constructo da pesquisa com diferenciação entre estado civil utilizando-se do método ANOVA..... | 37 |
| Tabela 11 – Análise estatística por constructo da pesquisa com diferenciação entre grau de instrução utilizando-se do método ANOVA..... | 40 |
| Tabela 12 – Análise estatística por constructo da pesquisa com diferenciação por conhecimento do termo Endomarketing utilizando-se do método ANOVA.. | 42 |

LISTA DE ABREVIATURAS

AVA – Ambiente Virtual de Aprendizagem

ANOVA – Análise de Variância

IBM – International Business Machine Corporation

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1.INTRODUÇÃO..... | 9 |
| 1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA..... | 9 |
| 1.2 OBJETIVOS DE PESQUISA..... | 10 |
| 1.2.2 OBJETIVO GERAL..... | 11 |
| 1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS..... | 11 |
| 1.3 JUSTIFICATIVA..... | 11 |
| 2. REFERENCIAL TEÓRICO..... | 13 |
| 2.1 MARKETING..... | 13 |
| 2.1.1 CONCEITOS..... | 13 |
| 2.1.2 HISTÓRICO..... | 14 |
| 2.2 ENDOMARKETING..... | 16 |
| 3. METODOLOGIA..... | 23 |
| 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA..... | 23 |
| 3.2 AMOSTRAGEM DO ESTUDO..... | 23 |
| 3.3 PROCESSO DE COLETA DE DADOS..... | 24 |
| 3.4 PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS..... | 25 |
| 4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS..... | 26 |
| 4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA..... | 26 |
| 4.2 ANÁLISE ESTATÍSTICA DESCRITIVA..... | 27 |
| 4.3 TESTES ESTATÍSTICOS SUBMETIDOS Á AMOSTRA..... | 30 |
| 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 46 |
| REFERÊNCIAS..... | 48 |
| APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA..... | 51 |

1. INTRODUÇÃO

Este ensaio consiste na compreensão do avanço da ferramenta Endomarketing na serra gaúcha e sua percepção pelos trabalhadores desta região, visando promover elucidação para profissionais e estudiosos que venham a ter necessidade de fomentar o conhecimento em suas respectivas áreas propiciando melhorias para o território abordado.

Neste capítulo será apresentado o tema, o problema, os objetivos e a justificativa para realização do estudo.

Nos capítulos seguintes são apresentados uma revisão da literatura sobre endomarketing, a metodologia utilizada no estudo e a apresentação dos resultados com as análises estatísticas apropriadas. Por fim, é feito um resgate sobre as limitações do estudo, sugestões para trabalhos futuros e as considerações finais dando ênfase aos principais achados da pesquisa.

1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

Segundo Cervo e Bervian (2002, p. 81-83), “o tema de uma pesquisa é qualquer assunto que necessite melhores definições, melhor precisão e clareza do que já existe sobre o mesmo”. Para os autores, “problema é uma questão que envolve intrinsecamente uma dificuldade teórica ou prática, para a qual se deve encontrar uma solução”.

O assunto abordado pelo tema é advindo primeiramente de interesse pessoal do pesquisador. Assim, a escolha do tema do estudo é a aplicação da ferramenta endomarketing nas organizações. O problema de pesquisa pode ser resumido na seguinte questão: Como os trabalhadores da região da Serra Gaúcha percebem as ações de endomarketing das suas organizações?

A convicção da relevância do assunto abordado vem perante observação pessoal do desempenho de trabalhadores em face de períodos de crise, em especial pela pandemia mundial de COVID-19 e suas implicações socioeconômicas como crises financeiras em diversos setores da indústria, isolamento social (fundamentalmente familiar), desemprego, aumento do custo de

vida, falecimentos de entes queridos derivados do vírus ou recuperação pós-covid enquanto o indivíduo atua profissionalmente.

Sem capital de investimento e com mercado pouco aquecido, as organizações tendem a buscar meios de reinvenção mercadológica enquanto necessitam gerir ambientes imperados pela desconfiança e diferentes receios por parte de seus colaboradores. Em tais situações, as entidades podem se utilizar de variadas ferramentas desenvolvidas por estudiosos ao longo dos anos, como amparo na estruturação de planejamentos estratégicos e organizacionais. O endomarketing tem como enfoque o cliente interno, da base ao topo de uma organização, de encontro às suas complicações interpessoais, fabris e financeiras.

Assim, verificar o impacto da ferramenta de gestão de equipes conhecida como endomarketing na produtividade e satisfação dos trabalhadores faz sentido.

Com oscilações de equilíbrio no ponto de vista mercadológico, assim como fatores externos que abrangem política, custo de vida de forma geral, podem progressivamente implicar em maiores dificuldades para administração de equipes, sendo estas amplamente atingidas com as resultantes dos elementos mencionados acima.

1.2 OBJETIVOS DE PESQUISA

Os objetivos de pesquisa são um pilar que sustenta a base principal, as respostas provenientes dos mesmos, englobadas, trazem discernimento ao pesquisador para que este esteja apto a propor ideias, convicções e detalhamento sobre as resultantes (LAKATOS; MARCONI, 2021). O objetivo geral é em sua síntese, uma abrangência dos fatores necessários de alcance da intenção central do estudante, sendo este, subdividido em objetivos específicos que são agentes intermediários entre o conjunto de dados e informações e os feedbacks oriundos das coletas. Para Cervo e Bervian (2002, p. 83), definir objetivos específicos significa aprofundar as intenções expressas nos objetivos gerais, as quais podem ser: mostrar novas relações para o mesmo problema e identificar novos aspectos ou utilizar os conhecimentos adquiridos para intervir em determinada realidade.

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral do estudo é identificar como os trabalhadores da região da Serra Gaúcha percebem as ações de endomarketing dentro das organizações nas quais trabalham.

1.2.2 Objetivos específicos

Como objetivos específicos, serão buscados:

- a) Verificar quais de quatro pontos fundamentais de endomarketing (vida profissional, estrutura da organização, ambiente profissional e assistencialidade da organização) impactam mais a experiência profissional dos trabalhadores-alvo;
- b) Identificar quais aspectos do endomarketing, as organizações da serra gaúcha mais se destacam;
- c) Identificar quais aspectos do endomarketing, as organizações da serra gaúcha menos se destacam;
- d) Verificar quais das sugestões apresentadas são mais constantes vindas da amostra;

1.3 JUSTIFICATIVA

Do ponto de vista de um gestor, a ferramenta do endomarketing está diretamente ligada às diferentes formas de liderança, e como administrador, é essencial o bom uso destas ferramentas visando os melhores resultados produtivos e financeiros da organização, pois estes recursos servem para transmitir aspectos como motivação, identificação, transparência, informação, confiança, entre outros elementos. O endomarketing se baseia inteiramente em compreender o corpo de trabalhadores e suas principais demandas, conforme Inkotte (2000, p. 6) "o cliente interno, ou o ser humano que trabalha nas organizações, é o principal foco do Endomarketing", esta filosofia focada na gestão dos colaboradores tem como intuito melhorar a qualidade de vida no trabalho, promovendo em seguida um

desempenho mais aprimorado do trabalhador, aumentando sua produtividade e assertividade para satisfazer enfim o cliente final, o conceito deste marketing interno é definido por Kotler como a “tarefa de contratações acertadas, treinamento e motivação de funcionários hábeis que desejam atender bem os clientes” (KOTLER, 2000, p. 37).

Concluindo, para Brum (2010, p.18), “pessoas felizes produzem mais e melhor. Essa é a essência do endomarketing”. Entender as consequências internas e externas derivadas de fatores correlacionados às empresas ou não, serem minimizadas pela aplicação da ferramenta endomarketing justifica a investigação aqui proposta.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo traz o levantamento teórico a respeito do tema norteador do estudo.

2.1 MARKETING

2.1.1 Conceitos

O conceito de Marketing já foi abordado por variados autores ao longo do estudo das teorias da administração e da venda, com isto, já foi avaliado e compreendido de pontos de vista diferentes partindo de cada pesquisador. Para Kotler e Keller (2006), o marketing seria um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços.

“Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.” (KOTLER, 2000, p. 25)

Já para Churchill e Peter (2000, p. 4), “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Em 1960 Jerome Macarthy em sua obra *Basic Marketing: a Managerial Approach* propôs a ideia de que o marketing pode ser composto por quatro variáveis, sendo elas: preço (price), produto (product), praça (place) e promoção (promotion), estas quatro premissas conceituais viriam a ser conhecidas como os quatro P's do Marketing, termo que depois iria ser popularizado por Kotler em suas abordagens sobre o tema.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 17), “os 4P's representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores”.

Segundo Kotler (2004), o produto é a base para a existência das empresas e seus negócios, que visam oferecer algo cada vez melhor para suprir as necessidades de seus clientes, superando a concorrência.

Na definição de promoção, o marketing moderno é muito mais do que apenas criar bons produtos e disponibilizá-los ao mercado consumidor, é indispensável neste processo a comunicação com os clientes. O preço é o único elemento do composto de marketing que produz receita, os demais produzem custos (KOTLER; KELLER, 2006).

Conforme Kotler (2003), para tornar seus produtos ou serviços disponíveis ao público-alvo, cada empresa deve estudar o mercado e definir como atingi-lo, da melhor maneira possível e ao menor custo possível. Cada produto possui características próprias que levam a que sua distribuição e disponibilização sejam dadas através de um formato mais apropriado, variando conforme as estratégias de cada empresa.

2.1.2 Histórico

A divisão do marketing segue a evolução de sua conceituação e aplicação no âmbito temporal. A palavra marketing tem origens do latim “*mercare*” do qual era referência ao ato de comercializar produtos na Roma Antiga. Porém, foi na década de 40, mais especificadamente nos Estados Unidos, onde tal ferramenta começou a ser desenvolvida devido ao esforço adicional de se comercializar um produto, tendo em vista que o mercado começou a ter cada vez mais players, assim gerando concorrência que antes ou não era vista ou era relevada. O marketing pode ser considerado tão antigo quanto o ato do comércio (AMBLER, 2004). Porém não era um conceito já especificado, estudado ou desenvolvido.

Simões apud Santos et al. (2009) faz o histórico de desenvolvimento do comércio praticado na antiguidade até o século XIX, destacando a abrangência de civilizações que fizeram uso de tal ferramenta. Seu uso se iniciou com a troca, o primeiro ato de *mercar*, onde indivíduo A ofertava seu bem em sistema de troca para o indivíduo B, ambos valorizavam seus próprios bens e avaliavam a viabilidade da troca. Atualmente, tal troca é feita de forma indireta, um determinado bem é trocado utilizando dinheiro.

Para Kotler et al. (2016), existem quatro eras do marketing. O marketing 1.0 se baseia na era industrial, na venda de produtos padronizados sem grandes sinais de customização com propósito de reduzir custos de manufatura, o maior exemplo desta era é a famosa frase de Henry Ford, idealizador do fordismo, “*O Ford modelo - T pode ser de qualquer cor, desde que seja preto*”. O marketing 2.0 surgiu da necessidade de atender os desejos peculiares de cada cliente, em um mercado onde produtos de concorrentes diferentes eram muito semelhantes. O avanço tecnológico proporcionou ao cliente ferramentas de pesquisa que intensificaram a busca por algo mais específico, impactando diretamente na segmentação de vendas das organizações, que começaram a desenvolver com maior zelo seus departamentos de venda e qualidade. No marketing 3.0, o consumidor começou a ter seus valores reconhecidos pelas entidades, o mercado publicitário teve de enfoque os desejos e anseios do ser humano, atribuindo valores éticos e sustentáveis em seus produtos. O marketing 4.0 é aquele no qual as barreiras geográficas, demográficas e culturais podem ser atravessadas com uso das modernas ferramentas digitais. Nessa era, a publicação da opinião de um consumidor individual fica cada vez mais exposta no compartilhamento das redes sociais, impactando positivamente ou negativamente o senso crítico dos demais, e com as plataformas digitais, a publicidade deixou de se restringir ao seleto grupo de grandes cadeias empresariais e o dono de pequeno negócio viu a possibilidade de transmitir em grande escala seu propósito e qualidade de serviço ou produto.

No início de 2021, Kotler une-se à Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, com intuito de abordar um novo conceito de marketing, aquele clamado de 5.0, onde avanços tecnológicos críticos, alterações no comportamento do cliente e em modelos de negócios juntam-se ao impacto provocado pela pandemia, criando novos desafios aos profissionais da área.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) descrevem como os profissionais de marketing podem utilizar-se da tecnologia, para atender às necessidades dos clientes em tempos modernos que caracterizam um crescente número de pontos de venda sem a presença humana e a inteligência artificial no ambiente virtual e nos serviços. Estas inteligências artificiais sendo destaque, pela forma como mimetizam o comportamento humano, automatizando os processos de venda e serviços.

2.2 ENDOMARKETING

Após a apresentação das definições históricas e conceituais do marketing, se torna possível abranger com mais clareza o tema do endomarketing. A relação direta do marketing comum com o endomarketing se baseia nos mesmos princípios, porém os públicos-alvo se tornam diferentes ou mais específicos. É complexo definir um ponto de partida para a evolução e desenvolvimento do endomarketing. Brum (2010) menciona que, por não ter sido possível localizar um histórico documentado sobre o surgimento desse conceito, as empresas sempre o aplicaram, apesar das técnicas e estratégias mais inovadoras terem surgido nos anos de 1980 e 1990 como forma de defesa dos sindicatos, pois as empresas necessitavam ter ações de comunicação mais rápidas do que os sindicatos no que dizia à respeito dos funcionários, ou seja, estimular apoio favorável dos funcionários em relação aos assuntos concernentes às organizações, conforme Costa (2010). “Da mesma forma que o marketing vende produtos, o endomarketing gera demanda, fomenta a imagem e ‘comercializa’ a empresa a seus colaboradores” afirma Rahme (2017). O endomarketing somente pode ser dirigido ao público interno e essencialmente tem como objetivo contribuir para a promoção de relações saudáveis dos funcionários com a empresa a partir da cultura organizacional, criando vínculos emocionais e profissionais que geram ambientes facilitadores de boas práticas e resultados, tanto para a entidade quanto para funcionários. O endomarketing a princípio pode se apresentar como um mero instrumento avaliativo do trabalhador, sem apresentar amplas possibilidades de uso, porém o conceito do tema trata do mesmo intuito do marketing comum: entender o cliente, neste caso o cliente interno, sumarizando seus receios e percepções, o que é importante para alguém permanecer atuando em uma organização ou o que é essencial para a mesma crescer profissionalmente e conceder ganhos à empresa.

Para Dalpiaz (2002), o endomarketing é um instrumento de auxílio para as empresas na satisfação das necessidades de seus respectivos clientes, o mesmo cria condições para surgimento de motivação para as pessoas do lado de fora da organização, para que elas adquiram produtos ou serviços, conseqüentemente pode provocar as mesmas condições no ambiente interno, sendo assim tal

estímulo sendo suprido pelas necessidades de ambas as partes, empregador e empregado.

Por mais que exista uma troca já definida na celebração do contrato de trabalho, cujo um trabalhador é remunerado financeiramente pelo tempo em que exerce atividade na organização, definição que pode ser considerada o básico da relação empregador e empregado, entretanto, não se pode dizer que o usual é que ambas as partes investem de forma incessante na relação em questão, há sempre possibilidade de que as mesmas rendam mais, uma para com a outra, e para isto, é necessário avaliar o que cada uma delas fundamenta como essencial para si e para uma empresa, o essencial de um colaborador pode ser assiduidade, disciplina e competências comportamentais e técnicas, para um empregado pode ser definido como essencial de uma empresa uma boa remuneração, estrutura física adequada, respeito com seus membros. É nesta parte que adentra o endomarketing, seu objetivo é encontrar o que cada parte almeja, e determinar como, quando e onde pode ser obtida tal ânsia.

Honorato (2004) diz que a satisfação dos funcionários pode ser traduzida pela satisfação dos clientes, ponderando a substancialidade da aplicação do marketing interno na estratégia de marketing de uma organização, pois o funcionário insatisfeito tende a não corresponder com as expectativas do cliente externo, assim tornando este insatisfeito do mesmo modo.

Para Chiavenato (2004), as empresas são fundamentalmente constituídas de inteligência, algo que apenas as pessoas possuem, e o capital somente será bem aplicado quando for da mesma forma investida e administrada. É importante frisar a relevância de enobrecer os funcionários por suas qualidades individuais e coletivas, pois elas implicam diretamente na motivação pessoal de cada um, expor estas motivações são base para entender o que cada indivíduo preza no ambiente de trabalho em que frequenta. Ainda para Chiavenato (2009, p.121), “a motivação humana constitui um importante campo do conhecimento da natureza humana e da explicação do comportamento humano. Para compreender-se o comportamento das pessoas torna-se necessário conhecer sua motivação”. Dentro dessa linha, Bekin (2004) descreve a motivação como um processo global que tem como objetivo final comprometer o funcionário com as causas e os objetivos da empresa para integrá-lo à cultura organizacional, sendo que este comprometimento aprimora

o desempenho do funcionário por meio de sua valorização e satisfação como indivíduo que pertence a uma entidade.

A satisfação dos trabalhadores concentra-se em valores particulares que dependendo do indivíduo tendem a ter mais impacto ou não. Identificar, interpretar e aplicar ações baseadas nestes valores é papel do líder, logo que, considerando tais aspectos no ambiente organizacional, o mesmo trará transparência, obediência e engajamento por parte do funcionário. Confiança, respeito e reconhecimento são alguns dos principais elementos que constituem a realização de um profissional. Conforme O'Donnell (2006), o ato de confiar gera relacionamentos baseados no respeito e na integridade. Um trabalhador mesmo sem experiência e técnica se sente mais convicto a exercer determinada tarefa sob o voto de confiança de seu respectivo líder.

O respeito mútuo é a base de qualquer relação independente de ser profissional ou não. O'Donnell (2006) descreve que só se conquista respeito quando se dá o exemplo. Sem o respeito, as capacidades de interação e de comunicação também ficam prejudicadas. Reconhecer um funcionário vai muito além de cumprir com as obrigações remunerativas e trabalhistas, é constatar a participação do colaborador nas atividades diárias assim como gratular o mesmo nas conquistas e sucessos obtidos.

Para compreender o que mais aflige um funcionário, é primeiro necessário entender as causas de sua desmotivação. Conforme Brum (1994) alguns sinais de desmotivação dos funcionários incluem: falta ao trabalho, adiamento de tarefas, excesso de telefonemas pessoais em horário de expediente, dificuldades no relacionamento com os colegas e um simples ato de olhar para o relógio de cinco em cinco minutos. A autora descreve que tais sinais podem estar ligados à má remuneração, falta de informação sobre a empresa e seus processos, desconhecimento sobre a própria performance no trabalho, inexistência de condições necessárias para execução de determinada tarefa e aumento exacerbado das mesmas.

Conforme Bekin (2004), idealizador do termo endomarketing, para a utilização ideal desta ferramenta em sua base, deve-se atender o que o autor descreve como tópicos, subdivididos em ações que contemplam os passos da implementação desde seu início até o fim. O autor também descreve que um

programa de endomarketing deve conter tópicos como treinamento sob ótica de educação e desenvolvimento; processos de seleção; planos de carreira; motivação, valorização, comprometimento e recompensa; sistema de informações e rede de comunicação interna, segmentação do mercado de clientes internos, cenários para novos produtos; serviços e campanhas publicitárias.

Para Rahme (2017) o endomarketing pode ser dimensionado e aplicado com os seguintes enfoques:

- a) Na comunicação interna, provendo informações aos trabalhadores, para que possam apoiar e direcionar esforços para a viabilização dos projetos da empresa;
- b) No desenvolvimento da melhoria contínua de processos e ações, para elevação da qualidade da oferta à clientes;
- c) Na implementação de estratégias e planos de marketing da organização, para a adesão dos funcionários;
- d) Na criação de um processo contínuo de inovação.

Quando se busca utilizar o endomarketing como estratégia de melhoria e planejamento, uma organização deve se preocupar com quatro passos. O primeiro é identificar o cenário, no qual a empresa deve descobrir os motivos do consumidor descontente com o atendimento e de vendedores desmotivados e indiferentes. O segundo é o objetivo, que deve ser aprimorar atendimento ao cliente. Já a ação estratégica busca padronizar e qualificar o atendimento, melhorar a qualidade de vida no trabalho, promovendo motivação com o público interno. Por fim, as ações são fundamentais, como treinamentos, ginástica laboral, políticas assistenciais como planos de saúde e ortodôntico, além de bonificações salariais, entre outros.

Como exemplificado acima, as ações se resumem nos métodos que uma organização tem a sua disposição para doutrinar e condicionar o colaborador para que o mesmo realize as expectativas de suas lideranças. Os métodos vão de comum conhecimento ou de certa forma, não ordinários.

O brainstorm é o ato de trocar opiniões entre líderes e liderados, compartilhando experiências, oportunidades e soluções. Rahme (2017) apresenta como vantagem desse artifício, a obtenção de opiniões internas a respeito de um produto/serviço para que a organização tenha uma visão mais segura daquilo que irá aplicar ao mercado externo.

Já as políticas de benefícios proporcionam vantagens ao trabalhador por atuar na organização, sejam esses bônus remunerativos, planos assistenciais ou convênios com serviços. Para Chiavenato (2004, p. 288): “não basta remunerar as pessoas pelo seu tempo dedicado à organização, isso é necessário, mas insuficiente”. Uma das maneiras de valorizar os funcionários é oferecer-lhes benefícios e serviços que, se a organização não o fizesse, teriam de ser comprados no mercado com o salário recebido, se constituindo os mesmos em benefícios e incentivos os quais são formas indiretas da compensação total

Os feedbacks construtivos também representam uma forma de dar retorno ao grupo de liderados, propiciando ao mesmo consideração e avaliação de seus atos; Conforme Chiavenato (2004) a avaliação do desempenho humano é um processo de redução da incerteza e ao mesmo tempo visa harmonia no ambiente de trabalho. O feedback é um ato de retornar que aprimora o desenvolvimento de competências e habilidades em relação ao trabalho desempenhado pelo funcionário.

Outra alternativa é o reconhecimento dos bons exemplos. Dar valor ao excepcional, destacando aqueles que cumprem suas funções com mais esmero; Elton e Gostick (2009) detalham formas de reconhecimento utilizados no dia a dia como os “tapinhas” nas costas, bilhetes escritos de próprio punho, almoços em grupo, vales-presente por realização pessoal em cima do lance, presentes de agradecimento e outros modos de elogiar com regularidade e expressar gratidão aos empregados. Esse reconhecimento quase sempre custa pouco e sempre comove.

No contexto do endomarketing, treinamentos e capacitação visam qualificar a própria mão de obra, desenvolvendo profissionalmente os funcionários; De acordo com Chiavenato (2004), treinamentos são uma maneira eficaz de delegar valor as pessoas, à organização e aos clientes, enriquecendo o patrimônio humano das organizações. Já para Reginatto (2004), o treinamento auxilia as pessoas a serem mais eficientes, evitando erros, melhorando as atitudes e propiciando maior produtividade.

Por fim, comenta-se também a importância do storytelling, a técnica de desenvolver um enredo narrativo envolvente visando persuadir, entreter e divertir o liderado. Para Castro (2013), *story* se refere a uma história, fato ou ocorrido,

enquanto *telling* tem por significado o ato de reproduzir. Mcsill (2013) define o storytelling como o velho hábito de contar histórias, sendo que os ancestrais já tinham esse hábito, quando, nos finais de cada dia, se reuniam em volta das fogueiras e contavam suas fantásticas caçadas e vitórias. Já naquele tempo, essa era a maneira de legitimar uma liderança por meio da referência.

Como ponto de referência teórica, a aplicação do questionário deste estudo para fundamentação do Endomarketing na região de interesse do autor deriva de uma customização do questionário realizado por Bispo (2006) em sua obra de nome “Um novo modelo de pesquisa de clima organizacional” onde o autor aplica seu modelo em duas entidades públicas com o objetivo principal de desenvolver uma pesquisa de clima de fácil aplicação a empresas de qualquer natureza, sejam públicas ou privadas. O autor concluiu em seu trabalho que obteve sucesso à medida que o modelo permitiu uma avaliação realista sob o âmbito do clima organizacional, habilitando o levantamento de problemas, críticas e sugestões.

A pesquisa proposta facilitou a identificação e resolução de adversidades organizacionais enfatizadas pelo autor como: políticas e estratégias de recursos humanos, estrutura e complexidade organizacional, tecnologias utilizadas, estilos de liderança, capacitação profissional, planejamento organizacional, processos decisórios, comunicação, conflitos de interesse, cultura organizacional, assistência aos funcionários, investimentos, relacionamento com a comunidade, imagem organizacional, etc.

Estes fatores mencionados permitiram averiguar como aprimorar a qualidade de vida do trabalhador e conseqüentemente impactando positivamente nas políticas de recursos humanos.

Outro trabalho que serve de fonte para aplicação da pesquisa é o artigo de Meller-da-Silva, Morais, Sampaio e Kaetsu (2016) que tinham como foco desenvolver um estudo sobre o endomarketing em uma empresa de médio porte situada no município de Cianorte-PR, os autores em sua pesquisa definiram quatro constructos: “Companhia, Custo, Comunicação e Coordenação”.

Em suas conclusões identificaram a necessidade de planos de ação mais elaborados para todas as dimensões citadas acima, com destaque a dimensão de custos onde obtiveram os resultados menos satisfatórios. Aspectos como “instabilidade no emprego”, “quantidade de treinamentos” foram demasiadamente

mal avaliados e outros como “autonomia para execução do trabalho” e “relacionamento com a comunidade” tiveram bons resultados do ponto de vista dos trabalhadores da organização abordada no respectivo estudo.

O constructo “Custo” expressou a insatisfação dos trabalhadores com o sistema de remuneração da empresa, visto como pouco claro. De maneira geral, a conclusão foi que as práticas de endomarketing já adotadas pela empresa nos outros constructos cumprem com seu propósito considerando os respondentes da pesquisa em questão.

3. METODOLOGIA

Neste capítulo será apresentado o desenho metodológico proposto para o desenvolvimento da pesquisa. A metodologia envolve a estrutura de pesquisa onde o pesquisador se sustentará para clarear as respostas que visa atingir em relação ao objetivo geral.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O método escolhido para a continuidade é o descritivo, de campo. Para Gil (2008), a pesquisa descritiva busca descrever as características de determinadas populações ou fenômenos. Uma de suas peculiaridades está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. O estudo de campo pesquisa um único grupo ou comunidade no que abrange a estrutura social, ou seja, salientando a interação de seus componentes. Assim, o estudo de campo tende a utilizar muito mais técnicas de observação do que de interrogação e procuram mais o aprofundamento das questões propostas.

O estudo proposto se baseou no tipo de pesquisa *survey*, um conceito já conhecido para aqueles que costumam analisar amostras de populações, Bryman (1989) caracteriza que “a pesquisa de *survey* implica a coleção de dados em um número de unidades e geralmente em uma única conjuntura de tempo, com uma visão para coletar sistematicamente um conjunto de dados quantificáveis no que diz respeito a um número de variáveis que são então examinadas para discernir padrões de associação” (Bryman, 1989, p. 104).

Figueiredo (2004) resume tal modelo de pesquisa como “obtenção de informações quanto à prevalência, distribuição e inter-relação de variáveis no âmbito de uma população” (Figueiredo, 2004, p. 114).

3.2 AMOSTRAGEM DO ESTUDO

Para Lakatos e Marconi (2021), universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum e definem a amostra como uma porção ou parcela, convenientemente

selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo. Já para Vergara (2010). O universo, ou população, é todo o conjunto de elementos que possuem características que serão objeto do estudo e cita que a amostra, ou população amostral, é uma parte do universo que foi escolhido, selecionada a partir de um critério de representatividade.

Será buscada uma amostra de 100 trabalhadores de empresas da região da Serra Gaúcha, que fazem parte de um universo estimado em, no mínimo, 500 mil pessoas. A amostragem adotada é não probabilística, por conveniência. Para Mattar (2013), a amostragem não probabilística é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo. Segundo Schiffman e Kanuk (2000), na amostragem não probabilística por conveniência pesquisador seleciona membros da população mais acessíveis.

3.3 PROCESSO DE COLETA DE DADOS

A técnica de coleta de dados escolhida é o questionário. Gil (2008) descreve o questionário como técnica de investigação composta por um número de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses e expectativas, entre outros elementos. O questionário a ser utilizado encontra-se no Apêndice A. Ele é fruto de uma adaptação do trabalho de Bispo (2006) que propôs um modelo de pesquisa de clima organizacional, sendo a mesma centralizada em quatro pontos fundamentais de abordagem do endomarketing (constructos) em uma entidade: vida profissional, estrutura da organização, ambiente profissional e assistencialidade da organização, assim como também, fora utilizado uma adaptação de Meller-da-Silva, Morais, Sampaio e Kaetsu (2016).

Nas questões que englobam o constructo vida profissional, são abordados aspectos derivados da própria carreira do respondente, se o mesmo está realizado ou ainda almeja novas aspirações. Já para o constructo estrutura da organização, são aplicadas questões que implicam na satisfação do respondente com a hierarquia e relação de confiança com líderes em geral. No constructo ambiente profissional, observa-se a percepção do trabalhador com os valores da organização, se há burocracia para realizar o trabalho e se há dificuldade para se

relacionar com os colegas na empresa. Concluindo, o constructo da assistencialidade detém as perguntas voltadas a promoção de benefícios, como plano de carreira e saúde, assim como vantagens de programas remunerativos.

O questionário foi realizado através da ferramenta online Google Forms derivada dos serviços da Google e oportunizado pela Universidade de Caxias do Sul. Na ferramenta foi possível gerar link/url de acesso, esta enviada pelos recursos eletrônicos a disposição como email, WhatsApp e mensagem do Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA).

Foram elaboradas 39 questões, sendo 7 perguntas voltadas ao delineamento de perfil através de opções de alternativas sugeridas. 1 questão de dissertação e outras 31 perguntas voltadas a concordância do respondente, onde são ofertadas respostas de escala de números que vão de um até cinco, sendo um para menor concordância e cinco para maior.

O questionário pode ser visualizado no apêndice A.

3.4 PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS

A técnica para análise dos dados sugerida para continuidade do estudo é a da estatística descritiva. Segundo Freund e Simon (2000), a estatística descritiva compreende o manejo dos dados para resumi-los ou descrevê-los, sem procurar inferir qualquer coisa que ultrapasse os próprios dados.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após realizada a coleta através de formulário online, mais especificadamente Google Forms, foram aproveitadas 106 amostras do público-alvo.

Estas amostras foram analisadas através do software dedicado “IBM® SPSS® Statistics v.21”.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Na tabela 1 constam as análises para cada delineamento de perfil, assim como a comparação entre constructos também se utilizando dos perfis dos respondentes.

Identifica-se uma proximidade entre faixas etárias dos respondentes com exceção daqueles acima dos 50 anos, cujo porcentagem se aproxima de quase 35% da amostra obtida, levando em conta o geral da amostra, o resultado da pesquisa pode não ter tanta influência perante o ponto de vista diferente entre gerações de profissionais.

Tabela 1 – Faixa etária dos respondentes da amostra

| | Quantidade de respostas | Percentual (%) |
|------------------|-------------------------|----------------|
| De 18 a 25 anos | 21 | 19,8 |
| De 26 a 33 anos | 13 | 12,3 |
| De 34 a 41 anos | 16 | 15,1 |
| De 42 a 49 anos | 19 | 17,9 |
| Acima de 50 anos | 37 | 34,9 |
| Total: | 106 | 100,0 |

Na tabela 2, claramente há uma quantidade considerável a mais de respondentes do público feminino do que do público masculino, através da análise estatística entre gêneros, poderá haver conclusão se o resultado final da pesquisa foi impactado por este fato.

Tabela 2- Descritivo da quantidade de respondentes por gênero

| | Quantidade de respostas | Percentual (%) |
|---------------|-------------------------|----------------|
| Feminino | 78 | 73,6 |
| Masculino | 28 | 26,4 |
| Total: | 106 | 100,0 |

Na tabela 3, destaca-se o perfil dos respondentes conforme seu estado civil com uma mescla semelhante entre solteiros e casados e um número menor de pessoas viúvas, através da análise estatística entre estados civis, poderá haver conclusão se o resultado final da pesquisa foi impactado por este fato.

Tabela 3 - Descritivo da quantidade de respondentes por estado civil

| | Quantidade de respostas | Percentual (%) |
|---------------|-------------------------|----------------|
| Solteiro (a) | 53 | 50,0 |
| Casado (a) | 47 | 44,3 |
| Viúvo (a) | 6 | 5,7 |
| Total: | 106 | 100,0 |

4.2 ANÁLISE ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Na tabela 4, pode-se observar uma quantidade acima de respondentes com grau de instrução “Ensino superior incompleto” devido ao fato da pesquisa ter tido maior feedback no ambiente acadêmico ao qual a mesma foi desenvolvida, através da análise estatística entre as escolaridades, poderá haver conclusão se o resultado final da pesquisa foi impactado por este fato.

Tabela 4 - Descritivo da quantidade de respondentes por escolaridade

| | Quantidade de respostas | Percentual (%) |
|----------------------------|-------------------------|----------------|
| Fundamental incompleto | 2 | 1,9 |
| Fundamental completo | 3 | 2,8 |
| Ensino médio completo | 14 | 13,2 |
| Ensino superior incompleto | 42 | 39,6 |
| Ensino superior completo | 24 | 22,6 |
| Pós-graduação | 17 | 16,0 |
| Mestrado | 4 | 3,8 |
| Total: | 106 | 100,0 |

Na tabela 5, observa-se predominância dos respondentes que atuam na indústria e em organizações com foco em serviços, em menor quantidade no comércio e em organizações públicas. O endomarketing possui suas aplicações aos mais diferentes segmentos, considerando que a pesquisa se volta apenas as organizações pertencentes à serra gaúcha, conclui-se que não haverá implicações no resultado final.

Tabela 5- Descritivo da quantidade de respondentes por segmento

| | Quantidade de respostas | Percentual (%) |
|------------------|-------------------------|----------------|
| Indústria | 39 | 36,8 |
| Comércio | 12 | 11,3 |
| Serviços | 42 | 39,6 |
| Órgão Público | 11 | 10,4 |
| Não especificado | 2 | 1,9 |
| Total: | 106 | 100,0 |

Na tabela 6, identifica-se uma quantidade maior de respondentes que já ouviram falar no termo Endomarketing, será avaliado na análise estatística se houve diferença considerável nas respostas dos respondentes que tem ou não conhecimento do conceito abordado neste ensaio.

Tabela 6- Descritivo da quantidade de respondentes por conhecimento do termo Endomarketing

| | Quantidade de respostas | Percentual (%) |
|------------------------|-------------------------|----------------|
| Nunca ouvi falar | 36 | 34,0 |
| Instituições de Ensino | 24 | 22,6 |
| Internet | 21 | 19,8 |
| Amigos ou Familiares | 5 | 4,7 |
| No trabalho | 20 | 18,9 |
| Total: | 106 | 100,0 |

Na tabela 7 onde são apresentadas as médias e desvio padrões dos constructos, interpreta-se que através da escala de 1 a 5 apresentada na pesquisa, quanto maior é a resposta, maior é a excelência das organizações na aplicação do Endomarketing.

Na análise, todos os constructos obtiveram resultados acima da média, com destaque ao constructo “Ambiente Profissional” de maior resultado e também para o constructo “Assistencialidade” com a média mais baixa entre todos.

No constructo “Estrutura da Organização” diferente dos outros três, o desvio padrão foi consideravelmente maior o que indica uma discrepância da nota atribuída pelos respondentes, ou seja, uma grande quantidade de amostras com nota baixa contrastando com uma também alta quantidade de respostas de nota alta.

Tabela 7 - Análise estatística por constructo da pesquisa

| | Quantidade de respostas: | Média | Desvio Padrão |
|--------------------------|--------------------------|--------|---------------|
| Vida Profissional | 106 | 3,7057 | ,83333 |
| Estrutura da organização | 106 | 3,6344 | 1,19581 |
| Ambiente profissional | 106 | 3,7877 | ,88648 |
| Assistencialidade | 106 | 3,4677 | ,90770 |
| TOTAL: | 106 | | |

4.3 TESTES ESTATÍSTICOS SUBMETIDOS À AMOSTRA

Na tabela 8, onde há a diferenciação por gênero, nota-se uma percepção mais favorável do público masculino em três dos quatro constructos com exceção do constructo “Estrutura da Organização” onde o público feminino avalia com mais agrado.

Menciona-se o bom desempenho do constructo “Ambiente Profissional” perante o público masculino e o fraco desempenho da “Assistencialidade” do ponto de vista feminino.

Tabela 8 - Análise estatística por constructo da pesquisa com diferenciação entre gêneros

| | | Quantidade de respostas | Média | Desvio Padrão | Erro Padrão |
|--------------------------|-----------|-------------------------|--------|---------------|-------------|
| Vida Profissional | Feminino | 78 | 3,6833 | ,84798 | ,09601 |
| | Masculino | 28 | 3,7679 | ,80280 | ,15171 |
| Estrutura da organização | Feminino | 78 | 3,6506 | 1,22696 | ,13893 |
| | Masculino | 28 | 3,5893 | 1,12467 | ,21254 |
| Ambiente profissional | Feminino | 78 | 3,7590 | ,94421 | ,10691 |
| | Masculino | 28 | 3,8679 | ,71027 | ,13423 |
| Assistencialidade | Feminino | 78 | 3,4341 | ,94156 | ,10661 |
| | Masculino | 28 | 3,5612 | ,81458 | ,15394 |

Na figura 1 onde é aplicado o teste T para igualdade de médias, consideramos o nível de significância do teste alfa $<0,05$ para o valor de P.

Partindo deste princípio, nenhuma das médias possui nível de significância baixa o suficiente para considerar de que há diferença entre as médias, consequentemente as médias são iguais.

Figura 1 - Análise estatística por constructo da pesquisa utilizando teste de Levene

| | | Teste T para amostras independentes | | | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------------|--|------|----------------------------------|--------|------------|--------------------|----------------------------|---|-----------|
| | | Teste de Levene para Igualdade de Variâncias | | Teste T para igualdade de Médias | | | | | | |
| | | F | Sig. | t | df | Valor de P | Diferença da média | Diferença do desvio padrão | 95% Intervalo de confiança da diferença | |
| | | | | | | | | | Mais baixo | Mais alto |
| Profissional | Variante iguais presumidas | ,032 | ,858 | -,459 | 104 | ,647 | -,08452 | ,18428 | -,44996 | ,28092 |
| | Variante iguais não presumidas | | | -,471 | 50,139 | ,640 | -,08452 | ,17954 | -,44512 | ,27608 |
| Estrutura da organização | Variante iguais presumidas | ,243 | ,623 | ,232 | 104 | ,817 | ,06136 | ,26464 | -,46344 | ,58615 |
| | Variante iguais não presumidas | | | ,242 | 51,691 | ,810 | ,06136 | ,25392 | -,44824 | ,57095 |
| Ambiente profissional | Variante iguais presumidas | 1,718 | ,193 | -,556 | 104 | ,580 | -,10888 | ,19594 | -,49745 | ,27968 |
| | Variante iguais não presumidas | | | -,635 | 63,204 | ,528 | -,10888 | ,17160 | -,45178 | ,23402 |
| Assistencialidade | Variante iguais presumidas | ,671 | ,415 | -,634 | 104 | ,527 | -,12716 | ,20054 | -,52484 | ,27053 |
| | Variante iguais não presumidas | | | -,679 | 54,698 | ,500 | -,12716 | ,18725 | -,50247 | ,24815 |

Conforme apresentado na análise estatística da figura 2 que diferencia o desempenho de média para faixas etárias, no constructo “Vida Profissional” a medida que a idade do respondente avança, maior é a média avaliada do constructo, indicando maior satisfação das pessoas mais velhas com a própria carreira e mais insatisfação com a própria carreira em relação às pessoas mais jovens.

Para o constructo “Estrutura da Organização”, o público de “26 a 33 anos” é o que mais se encontra satisfeito com o atual estado tendo o público de “18 a 25 anos” como aquele mais incomodado neste âmbito.

No constructo “Ambiente Profissional” a percepção mais negativa das organizações vem novamente dos respondentes de “18 a 25 anos” enquanto todos os outros perfis restantes mantêm uma média semelhante.

Para o último constructo “Assistencialidade”, novamente os respondentes mais jovens atribuem uma nota mais baixa do que os outros, este podendo ser um indicativo de que o público de “18 a 25 anos” tem um senso crítico maior sobre estrutura e clima organizacional das empresas da serra gaúcha.

Figura 2 - Análise estatística por constructo da pesquisa com diferenciação entre faixas etárias.

| Estatísticas dos Constructos - Por Faixa Etária | | | | | | | | | |
|---|--------------|--------------------------|---------------|----------------|---------------|--|-----------------|-------------|-------------|
| | | Quantidade de respostas: | Média | Desvio Padrão | Erro Padrão | 95% de confiança do intervalo da média | | Mínimo | Máximo |
| | | | | | | Limite Inferior | Limite Superior | | |
| Profissional | De 18 a 25 | 21 | 3,2095 | 1,04781 | ,22865 | 2,7326 | 3,6865 | 1,40 | 4,90 |
| | De 26 a 33 | 13 | 3,4923 | ,74214 | ,20583 | 3,0438 | 3,9408 | 2,20 | 5,00 |
| | De 34 a 41 | 16 | 3,7500 | ,76245 | ,19061 | 3,3437 | 4,1563 | 2,70 | 5,00 |
| | De 42 a 49 | 19 | 3,8842 | ,73126 | ,16776 | 3,5318 | 4,2367 | 2,10 | 5,00 |
| | Acima de 50 | 37 | 3,9514 | ,69467 | ,11420 | 3,7197 | 4,1830 | 2,20 | 5,00 |
| | Total | 106 | 3,7057 | ,83333 | ,08094 | 3,5452 | 3,8662 | 1,40 | 5,00 |
| Estrutura da organização | De 18 a 25 | 21 | 3,3571 | 1,11963 | ,24432 | 2,8475 | 3,8668 | 1,00 | 5,00 |
| | De 26 a 33 | 13 | 3,8462 | 1,20562 | ,33438 | 3,1176 | 4,5747 | 1,50 | 5,00 |
| | De 34 a 41 | 16 | 3,6719 | 1,21696 | ,30424 | 3,0234 | 4,3203 | 1,75 | 5,00 |
| | De 42 a 49 | 19 | 3,6184 | 1,33949 | ,30730 | 2,9728 | 4,2640 | 1,50 | 5,00 |
| | Acima de 50 | 37 | 3,7095 | 1,18661 | ,19508 | 3,3138 | 4,1051 | 1,25 | 5,00 |
| | Total | 106 | 3,6344 | 1,19581 | ,11615 | 3,4041 | 3,8647 | 1,00 | 5,00 |
| Ambiente profissional | De 18 a 25 | 21 | 3,5667 | ,87312 | ,19053 | 3,1692 | 3,9641 | 1,20 | 4,80 |
| | De 26 a 33 | 13 | 3,8923 | ,90320 | ,25050 | 3,3465 | 4,4381 | 1,50 | 5,00 |
| | De 34 a 41 | 16 | 3,8813 | ,71946 | ,17987 | 3,4979 | 4,2646 | 2,20 | 5,00 |
| | De 42 a 49 | 19 | 3,8579 | ,98732 | ,22651 | 3,3820 | 4,3338 | 1,80 | 5,00 |
| | Acima de 50 | 37 | 3,8000 | ,92436 | ,15196 | 3,4918 | 4,1082 | 2,10 | 5,00 |
| | Total | 106 | 3,7877 | ,88648 | ,08610 | 3,6170 | 3,9585 | 1,20 | 5,00 |
| Assistencialidade | De 18 a 25 | 21 | 3,2245 | ,81387 | ,17760 | 2,8540 | 3,5950 | 1,71 | 4,71 |
| | De 26 a 33 | 13 | 3,5714 | ,98285 | ,27259 | 2,9775 | 4,1654 | 1,71 | 5,00 |
| | De 34 a 41 | 16 | 3,4196 | 1,01481 | ,25370 | 2,8789 | 3,9604 | 1,43 | 5,00 |
| | De 42 a 49 | 19 | 3,4436 | ,91088 | ,20897 | 3,0046 | 3,8826 | 1,29 | 5,00 |
| | Acima de 50 | 37 | 3,6023 | ,90045 | ,14803 | 3,3021 | 3,9025 | 1,71 | 5,00 |
| | Total | 106 | 3,4677 | ,90770 | ,08816 | 3,2928 | 3,6425 | 1,29 | 5,00 |

Na tabela 9 onde apresenta-se o método ANOVA para variância entre as respostas das faixas etárias para cada constructo, considerando o nível de significância do teste alfa $<0,05$ para o valor de p, Identifica-se que há variância na resposta entre os públicos de diferentes faixas etárias para o constructo “Vida Profissional” enquanto nos outros constructos não há diferença na maneira dos

respondentes de diferentes faixas etárias ao responder aos constructos sobre Estrutura da Organização, Ambiente Profissional e Assistencialidade. Isso significa que não há diferença nas respostas de diferentes faixas etárias a esses constructos, conseqüentemente, os participantes da pesquisa responderam da mesma maneira, independente da faixa etária.

Tabela 9 - Análise estatística por constructo da pesquisa com diferenciação entre faixas etárias utilizando-se do método ANOVA

| | | Soma de Quadrados | df | Média do Quadrado | F | Valor de P |
|--------------------------|------------------|-------------------|------------|-------------------|-------|------------|
| Vida Profissional | Entre Grupos | 8,632 | 4 | 2,158 | 3,390 | ,012 |
| | Dentro de Grupos | 64,285 | 101 | ,636 | | |
| | Total | 72,917 | 105 | | | |
| Estrutura da organização | Entre Grupos | 2,433 | 4 | ,608 | ,416 | ,797 |
| | Dentro de Grupos | 147,714 | 101 | 1,463 | | |
| | Total | 150,147 | 105 | | | |
| Ambiente profissional | Entre Grupos | 1,407 | 4 | ,352 | ,438 | ,781 |
| | Dentro de Grupos | 81,107 | 101 | ,803 | | |
| | Total | 82,514 | 105 | | | |
| Assistencialidade | Entre Grupos | 2,101 | 4 | ,525 | ,628 | ,643 |
| | Dentro de Grupos | 84,411 | 101 | ,836 | | |
| | Total | 86,512 | 105 | | | |

Na figura 3 aplica-se o teste de Tukey para evidenciar a diferente perspectiva entre públicos para cada um dos constructos, também nesta etapa foi considerado o nível de significância do teste alfa <0,05.

Entre todas as faixas, a de “18 a 25 anos” apresenta a distorção mais significativa quando comparada com a de “Acima de 50 anos”, demonstrando a diferença de pontos de vista entre gerações distintas.

Figura 3 - Análise estatística por constructo da pesquisa com diferenciação entre faixas etárias utilizando-se do teste de Tukey

(continua)

| Comparações múltiplas usando o teste de Tukey | | | | | | | |
|---|------------------|------------------|--------------------|-------------|---------------|----------------------------|-----------------|
| Tukey HSD | | | | | | | |
| Variável Dependente | | | Diferença de Média | Erro Padrão | Desvio Padrão | 95% Intervalo de Confiança | |
| | | | | | | Limite Inferior | Limite Superior |
| Profissional | De 18 a 25 anos | De 26 a 33 anos | -,28278 | ,28155 | ,853 | -1,0648 | ,4993 |
| | | De 34 a 41 anos | -,54048 | ,26474 | ,254 | -1,2758 | ,1949 |
| | | De 42 a 49 anos | -,67469 | ,25260 | ,066 | -1,3763 | ,0270 |
| | | Acima de 50 anos | -,74183* | ,21797 | ,008 | -1,3473 | -,1364 |
| | De 26 a 33 anos | De 18 a 25 anos | ,28278 | ,28155 | ,853 | -,4993 | 1,0648 |
| | | De 34 a 41 anos | -,25769 | ,29789 | ,909 | -1,0851 | ,5698 |
| | | De 42 a 49 anos | -,39190 | ,28716 | ,651 | -1,1895 | ,4057 |
| | | Acima de 50 anos | -,45904 | ,25722 | ,388 | -1,1735 | ,2554 |
| | De 34 a 41 anos | De 18 a 25 anos | ,54048 | ,26474 | ,254 | -,1949 | 1,2758 |
| | | De 26 a 33 anos | ,25769 | ,29789 | ,909 | -,5698 | 1,0851 |
| | | De 42 a 49 anos | -,13421 | ,27070 | ,988 | -,8861 | ,6177 |
| | | Acima de 50 anos | -,20135 | ,23871 | ,916 | -,8644 | ,4617 |
| | De 42 a 49 anos | De 18 a 25 anos | ,67469 | ,25260 | ,066 | -,0270 | 1,3763 |
| | | De 26 a 33 anos | ,39190 | ,28716 | ,651 | -,4057 | 1,1895 |
| | | De 34 a 41 anos | ,13421 | ,27070 | ,988 | -,6177 | ,8861 |
| | | Acima de 50 anos | -,06714 | ,22517 | ,998 | -,6926 | ,5583 |
| | Acima de 50 anos | De 18 a 25 anos | ,74183* | ,21797 | ,008 | ,1364 | 1,3473 |
| | | De 26 a 33 anos | ,45904 | ,25722 | ,388 | -,2554 | 1,1735 |
| | | De 34 a 41 anos | ,20135 | ,23871 | ,916 | -,4617 | ,8644 |
| | | De 42 a 49 anos | ,06714 | ,22517 | ,998 | -,5583 | ,6926 |
| Estrutura da organização | De 18 a 25 anos | De 26 a 33 anos | -,48901 | ,42678 | ,782 | -1,6745 | ,6965 |
| | | De 34 a 41 anos | -,31473 | ,40131 | ,935 | -1,4294 | ,8000 |
| | | De 42 a 49 anos | -,26128 | ,38291 | ,960 | -1,3249 | ,8023 |
| | | Acima de 50 anos | -,35232 | ,33041 | ,823 | -1,2701 | ,5655 |
| | De 26 a 33 anos | De 18 a 25 anos | ,48901 | ,42678 | ,782 | -,6965 | 1,6745 |
| | | De 34 a 41 anos | ,17428 | ,45156 | ,995 | -1,0800 | 1,4286 |
| | | De 42 a 49 anos | ,22773 | ,43529 | ,985 | -,9814 | 1,4368 |
| | | Acima de 50 anos | ,13669 | ,38991 | ,997 | -,9463 | 1,2197 |
| | De 34 a 41 anos | De 18 a 25 anos | ,31473 | ,40131 | ,935 | -,8000 | 1,4294 |
| | | De 26 a 33 anos | -,17428 | ,45156 | ,995 | -1,4286 | 1,0800 |
| | | De 42 a 49 anos | ,05345 | ,41034 | 1,000 | -1,0863 | 1,1933 |
| | | Acima de 50 anos | -,03758 | ,36185 | 1,000 | -1,0427 | ,9675 |
| | De 42 a 49 anos | De 18 a 25 anos | ,26128 | ,38291 | ,960 | -,8023 | 1,3249 |
| | | De 26 a 33 anos | -,22773 | ,43529 | ,985 | -1,4368 | ,9814 |
| | | De 34 a 41 anos | -,05345 | ,41034 | 1,000 | -1,1933 | 1,0863 |
| | | Acima de 50 anos | -,09104 | ,34132 | ,999 | -1,0391 | ,8570 |
| | Acima de 50 anos | De 18 a 25 anos | ,35232 | ,33041 | ,823 | -,5655 | 1,2701 |
| | | De 26 a 33 anos | -,13669 | ,38991 | ,997 | -1,2197 | ,9463 |
| | | De 34 a 41 anos | ,03758 | ,36185 | 1,000 | -,9675 | 1,0427 |
| | | De 42 a 49 anos | ,09104 | ,34132 | ,999 | -,8570 | 1,0391 |

(conclusão)

| | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------|------------------|---------|--------|--------|---------|--------|
| Ambiente profissional | De 18 a 25 anos | De 26 a 33 anos | -,32564 | ,31625 | ,841 | -1,2041 | ,5528 |
| | | De 34 a 41 anos | -,31458 | ,29737 | ,827 | -1,1406 | ,5114 |
| | | De 42 a 49 anos | -,29123 | ,28373 | ,843 | -1,0793 | ,4969 |
| | | Acima de 50 anos | -,23333 | ,24483 | ,875 | -,9134 | ,4467 |
| | De 26 a 33 anos | De 18 a 25 anos | ,32564 | ,31625 | ,841 | -,5528 | 1,2041 |
| | | De 34 a 41 anos | ,01106 | ,33461 | 1,000 | -,9184 | ,9405 |
| | | De 42 a 49 anos | ,03441 | ,32255 | 1,000 | -,8615 | ,9303 |
| | | Acima de 50 anos | ,09231 | ,28892 | ,998 | -,7102 | ,8948 |
| | De 34 a 41 anos | De 18 a 25 anos | ,31458 | ,29737 | ,827 | -,5114 | 1,1406 |
| | | De 26 a 33 anos | -,01106 | ,33461 | 1,000 | -,9405 | ,9184 |
| | | De 42 a 49 anos | ,02336 | ,30406 | 1,000 | -,8212 | ,8679 |
| | | Acima de 50 anos | ,08125 | ,26813 | ,998 | -,6635 | ,8260 |
| | De 42 a 49 anos | De 18 a 25 anos | ,29123 | ,28373 | ,843 | -,4969 | 1,0793 |
| | | De 26 a 33 anos | -,03441 | ,32255 | 1,000 | -,9303 | ,8615 |
| | | De 34 a 41 anos | -,02336 | ,30406 | 1,000 | -,8679 | ,8212 |
| | | Acima de 50 anos | ,05789 | ,25292 | ,999 | -,6446 | ,7604 |
| Acima de 50 anos | De 18 a 25 anos | ,23333 | ,24483 | ,875 | -,4467 | ,9134 | |
| | De 26 a 33 anos | -,09231 | ,28892 | ,998 | -,8948 | ,7102 | |
| | De 34 a 41 anos | -,08125 | ,26813 | ,998 | -,8260 | ,6635 | |
| | De 42 a 49 anos | -,05789 | ,25292 | ,999 | -,7604 | ,6446 | |
| Assistencialidade | De 18 a 25 anos | De 26 a 33 anos | -,34694 | ,32262 | ,819 | -1,2431 | ,5492 |
| | | De 34 a 41 anos | -,19515 | ,30337 | ,968 | -1,0378 | ,6475 |
| | | De 42 a 49 anos | -,21912 | ,28946 | ,942 | -1,0231 | ,5849 |
| | | Acima de 50 anos | -,37783 | ,24977 | ,557 | -1,0716 | ,3160 |
| | De 26 a 33 anos | De 18 a 25 anos | ,34694 | ,32262 | ,819 | -,5492 | 1,2431 |
| | | De 34 a 41 anos | ,15179 | ,34135 | ,992 | -,7964 | 1,1000 |
| | | De 42 a 49 anos | ,12782 | ,32905 | ,995 | -,7862 | 1,0418 |
| | | Acima de 50 anos | -,03089 | ,29475 | 1,000 | -,8496 | ,7878 |
| | De 34 a 41 anos | De 18 a 25 anos | ,19515 | ,30337 | ,968 | -,6475 | 1,0378 |
| | | De 26 a 33 anos | -,15179 | ,34135 | ,992 | -1,1000 | ,7964 |
| | | De 42 a 49 anos | -,02397 | ,31020 | 1,000 | -,8856 | ,8377 |
| | | Acima de 50 anos | -,18267 | ,27354 | ,963 | -,9425 | ,5771 |
| | De 42 a 49 anos | De 18 a 25 anos | ,21912 | ,28946 | ,942 | -,5849 | 1,0231 |
| | | De 26 a 33 anos | -,12782 | ,32905 | ,995 | -1,0418 | ,7862 |
| | | De 34 a 41 anos | ,02397 | ,31020 | 1,000 | -,8377 | ,8856 |
| | | Acima de 50 anos | -,15871 | ,25802 | ,972 | -,8754 | ,5580 |
| Acima de 50 anos | De 18 a 25 anos | ,37783 | ,24977 | ,557 | -,3160 | 1,0716 | |
| | De 26 a 33 anos | ,03089 | ,29475 | 1,000 | -,7878 | ,8496 | |
| | De 34 a 41 anos | ,18267 | ,27354 | ,963 | -,5771 | ,9425 | |
| | De 42 a 49 anos | ,15871 | ,25802 | ,972 | -,5580 | ,8754 | |

*. A diferença de média é significativa ao nível de 0,05

Para a figura 4, onde é aplicada a análise de médias para cada estado civil, é perceptível um maior descontentamento perante todos os constructos em relação aos respondentes solteiros, interpreta-se por senso comum, que solteiros são em sua maioria pessoas mais jovens que as casadas e ainda não possuem estrutura familiar, profissional e financeira constituída culminando assim em uma maior necessidade de realização para cada aspecto abordado nos constructos da pesquisa aplicada.

Figura 4- Análise estatística por constructo da pesquisa com diferenciação entre estado civil

| | | Quantidade de respostas: | Média | Desvio Padrão | Erro Padrão | 95% Intervalo de Confiança para Média | | Mínimo | Máximo |
|--------------------------|--------------|--------------------------|---------------|----------------|---------------|---------------------------------------|---------------|-------------|-------------|
| | | | | | | Limite | Limite | | |
| Profissional | Solteiro | 53 | 3,5547 | ,89369 | ,12276 | 3,3084 | 3,8010 | 1,40 | 5,00 |
| | Casado | 47 | 3,8532 | ,74040 | ,10800 | 3,6358 | 4,0706 | 2,10 | 5,00 |
| | Viúvo(a) | 6 | 3,8833 | ,86583 | ,35347 | 2,9747 | 4,7920 | 2,30 | 4,80 |
| | Total | 106 | 3,7057 | ,83333 | ,08094 | 3,5452 | 3,8662 | 1,40 | 5,00 |
| Estrutura da organização | Solteiro | 53 | 3,4764 | 1,24737 | ,17134 | 3,1326 | 3,8202 | 1,00 | 5,00 |
| | Casado | 47 | 3,7713 | 1,17472 | ,17135 | 3,4264 | 4,1162 | 1,25 | 5,00 |
| | Viúvo(a) | 6 | 3,9583 | ,76513 | ,31236 | 3,1554 | 4,7613 | 3,00 | 5,00 |
| | Total | 106 | 3,6344 | 1,19581 | ,11615 | 3,4041 | 3,8647 | 1,00 | 5,00 |
| Ambiente profissional | Solteiro | 53 | 3,7019 | ,91557 | ,12576 | 3,4495 | 3,9542 | 1,20 | 5,00 |
| | Casado | 47 | 3,8894 | ,85903 | ,12530 | 3,6371 | 4,1416 | 1,80 | 5,00 |
| | Viúvo(a) | 6 | 3,7500 | ,90499 | ,36946 | 2,8003 | 4,6997 | 2,30 | 5,00 |
| | Total | 106 | 3,7877 | ,88648 | ,08610 | 3,6170 | 3,9585 | 1,20 | 5,00 |
| Assistencialidade | Solteiro | 53 | 3,3639 | ,96426 | ,13245 | 3,0981 | 3,6297 | 1,29 | 5,00 |
| | Casado | 47 | 3,5593 | ,86427 | ,12607 | 3,3055 | 3,8130 | 1,43 | 5,00 |
| | Viúvo(a) | 6 | 3,6667 | ,72092 | ,29431 | 2,9101 | 4,4232 | 2,86 | 4,86 |
| | Total | 106 | 3,4677 | ,90770 | ,08816 | 3,2928 | 3,6425 | 1,29 | 5,00 |

Na tabela 10 é aplicado o método ANOVA para verificar se há variância na média de respostas entre os estados civis, considerando o nível de significância do teste alfa $<0,05$, não há variância significativa a ser ressaltada, portanto solteiro, casado ou viúvo, os respondentes demonstram a tendência de responder da mesma maneira.

Tabela 10 - Análise estatística por constructo da pesquisa com diferenciação entre estado civil utilizando-se do método ANOVA

| | | Soma de Quadrados | df | Média do Quadrado | F | Valor de P |
|--------------------------|------------------|-------------------|------------|-------------------|-------|------------|
| Vida Profissional | Entre Grupos | 2,420 | 2 | 1,210 | 1,768 | ,176 |
| | Dentro de Grupos | 70,497 | 103 | ,684 | | |
| | Total | 72,917 | 105 | | | |
| Estrutura da organização | Entre Grupos | 2,833 | 2 | 1,416 | ,990 | ,375 |
| | Dentro de Grupos | 147,314 | 103 | 1,430 | | |
| | Total | 150,147 | 105 | | | |
| Ambiente profissional | Entre Grupos | ,885 | 2 | ,442 | ,558 | ,574 |
| | Dentro de Grupos | 81,629 | 103 | ,793 | | |
| | Total | 82,514 | 105 | | | |
| Assistencialidade | Entre Grupos | 1,203 | 2 | ,601 | ,726 | ,486 |
| | Dentro de Grupos | 85,309 | 103 | ,828 | | |
| | Total | 86,512 | 105 | | | |

Conforme a figura 5, no constructo “Vida Profissional” a avaliação com média mais positiva vem dos respondentes de perfil “Fundamental Completo” e a pior avaliação daqueles de “Ensino Superior Incompleto”.

A avaliação mais receptiva pelo público “Fundamental Completo” se repete para todos os outros constructos.

No constructo “Estrutura da Organização” os respondentes do perfil “Mestrado” deram a avaliação mais baixa entre todos os perfis, isto se repetiu nos constructos “Ambiente Profissional” e “Assistencialidade”, este fato pode ser indicativo que aqueles que possuem tal grau de instrução, conseqüentemente também são mais aptos a identificar oportunidades de melhoria nas organizações aos quais atuam, reconhecendo mais fragilidades e sendo mais exigentes nas pontuações.

Figura 5 - Análise estatística por constructo da pesquisa com diferenciação entre Grau de Instrução

(continua)

| | | Quantidade de respostas: | Média | Desvio Padrão | Erro Padrão | 95% de confiança do intervalo da média | | Mínimo | Máximo |
|--------------------------|------------------------|--------------------------|---------------|----------------|---------------|--|-----------------|-------------|-------------|
| | | | | | | Limite Inferior | Limite Superior | | |
| Vida Profissional | Fundamental incompleto | 2 | 3,6500 | ,07071 | ,05000 | 3,0147 | 4,2853 | 3,60 | 3,70 |
| | Fundamental completo | 3 | 4,1667 | ,83865 | ,48419 | 2,0833 | 6,2500 | 3,20 | 4,70 |
| | Ensino médio completo | 14 | 3,6214 | ,84688 | ,22634 | 3,1325 | 4,1104 | 2,20 | 5,00 |
| | Ensino superior inco. | 42 | 3,4238 | ,95581 | ,14748 | 3,1260 | 3,7217 | 1,40 | 5,00 |
| | Ensino superior comp. | 24 | 4,0500 | ,61290 | ,12511 | 3,7912 | 4,3088 | 2,90 | 5,00 |
| | Pós-graduação | 17 | 3,9235 | ,68148 | ,16528 | 3,5731 | 4,2739 | 2,70 | 5,00 |
| | Mestrado | 4 | 3,6500 | ,55076 | ,27538 | 2,7736 | 4,5264 | 3,10 | 4,30 |
| | Total | 106 | 3,7057 | ,83333 | ,08094 | 3,5452 | 3,8662 | 1,40 | 5,00 |
| Estrutura da organização | Fundamental incompleto | 2 | 3,8750 | ,53033 | ,37500 | -,8898 | 8,6398 | 3,50 | 4,25 |
| | Fundamental completo | 3 | 4,9167 | ,14434 | ,08333 | 4,5581 | 5,2752 | 4,75 | 5,00 |
| | Ensino médio completo | 14 | 3,2857 | 1,11742 | ,29864 | 2,6405 | 3,9309 | 1,50 | 5,00 |
| | Ensino superior inco. | 42 | 3,4643 | 1,24887 | ,19270 | 3,0751 | 3,8535 | 1,00 | 5,00 |
| | Ensino superior comp. | 24 | 3,9792 | 1,12026 | ,22867 | 3,5061 | 4,4522 | 1,50 | 5,00 |
| | Pós-graduação | 17 | 3,7059 | 1,23818 | ,30030 | 3,0693 | 4,3425 | 1,25 | 5,00 |
| | Mestrado | 4 | 3,1875 | 1,23111 | ,61555 | 1,2285 | 5,1465 | 1,75 | 4,75 |
| | Total | 106 | 3,6344 | 1,19581 | ,11615 | 3,4041 | 3,8647 | 1,00 | 5,00 |
| Ambiente profissional | Fundamental incompleto | 2 | 4,1500 | ,49497 | ,35000 | -,2972 | 8,5972 | 3,80 | 4,50 |
| | Fundamental completo | 3 | 4,5000 | ,34641 | ,20000 | 3,6395 | 5,3605 | 4,10 | 4,70 |
| | Ensino médio completo | 14 | 3,7643 | ,97949 | ,26178 | 3,1987 | 4,3298 | 2,10 | 5,00 |
| | Ensino superior inco. | 42 | 3,6857 | ,94626 | ,14601 | 3,3908 | 3,9806 | 1,20 | 5,00 |
| | Ensino superior comp. | 24 | 4,0292 | ,78711 | ,16067 | 3,6968 | 4,3615 | 2,20 | 5,00 |
| | Pós-graduação | 17 | 3,6176 | ,90846 | ,22033 | 3,1506 | 4,0847 | 2,20 | 5,00 |
| | Mestrado | 4 | 3,5000 | ,55976 | ,27988 | 2,6093 | 4,3907 | 3,00 | 4,20 |
| | Total | 106 | 3,7877 | ,88648 | ,08610 | 3,6170 | 3,9585 | 1,20 | 5,00 |

| | | | | | | | | | |
|-----------------------|---------------------------|------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------|-------------|
| Assistencial idade | Fundamental incompleto | 2 | 3,7143 | ,60609 | ,42857 | -1,7312 | 9,1598 | 3,29 | 4,14 |
| | Fundamental completo | 3 | 4,2381 | ,65983 | ,38095 | 2,5990 | 5,8772 | 3,86 | 5,00 |
| | Ensino médio completo | 14 | 3,4796 | ,74465 | ,19901 | 3,0496 | 3,9095 | 2,14 | 4,43 |
| | Ensino superior inco. | 42 | 3,4082 | ,98701 | ,15230 | 3,1006 | 3,7157 | 1,71 | 5,00 |
| | Ensino superior comp. | 24 | 3,5714 | 1,04894 | ,21411 | 3,1285 | 4,0144 | 1,29 | 5,00 |
| | Pós- graduação | 17 | 3,4034 | ,75969 | ,18425 | 3,0128 | 3,7940 | 2,29 | 5,00 |
| | Mestrado | 4 | 3,0000 | ,32991 | ,16496 | 2,4750 | 3,5250 | 2,71 | 3,29 |
| | Total | 106 | 3,4677 | ,90770 | ,08816 | 3,2928 | 3,6425 | 1,29 | 5,00 |

Na tabela 11 é aplicado o método ANOVA para verificar se há variância na média de respostas entre escolaridades, considerando o nível de significância do teste alfa $<0,05$, não há variância significativa a ser ressaltada, portanto, independente do grau de instrução, os respondentes tiveram a tendência de manifestar a sua resposta da mesma maneira.

Tabela 11 - Análise estatística por constructo da pesquisa com diferenciação entre Grau de Instrução utilizando-se do método ANOVA

| | | Soma de Quadrados | df | Média do Quadrado | F | Valor de P |
|--------------------------|------------------|-------------------|------------|-------------------|-------|------------|
| Vida Profissional | Entre Grupos | 7,745 | 6 | 1,291 | 1,961 | ,078 |
| | Dentro de Grupos | 65,172 | 99 | ,658 | | |
| | Total | 72,917 | 105 | | | |
| Estrutura da organização | Entre Grupos | 11,704 | 6 | 1,951 | 1,395 | ,224 |
| | Dentro de Grupos | 138,442 | 99 | 1,398 | | |
| | Total | 150,147 | 105 | | | |
| Ambiente profissional | Entre Grupos | 4,451 | 6 | ,742 | ,941 | ,469 |
| | Dentro de Grupos | 78,063 | 99 | ,789 | | |
| | Total | 82,514 | 105 | | | |
| Assistencialidade | Entre Grupos | 3,257 | 6 | ,543 | ,645 | ,694 |
| | Dentro de Grupos | 83,255 | 99 | ,841 | | |
| | Total | 86,512 | 105 | | | |

Na figura 6, observa-se uma média maior para os respondentes que já ouviram falar do termo no trabalho em relação aos constructos “Vida Profissional”, “Ambiente Profissional” e “Assistencialidade”, isto pode se derivar de uma possível aplicação das ferramentas de endomarketing na empresa onde atuam e consequentemente ouviram falar do termo neste ambiente.

No restante, as médias são próximas, mas as melhores e piores avaliações variam entre os perfis.

Figura 6 - Análise estatística por constructo da pesquisa com diferenciação por conhecimento do termo Endomarketing

| | | Quantidade de respostas: | Média | Desvio Padrão | Erro Padrão | 95% Intervalo de Confiança para Média | | Mínimo | Máximo |
|--------------------------|------------------------|--------------------------|------------|---------------|----------------|---------------------------------------|-----------------|---------------|-------------|
| | | | | | | Limite Inferior | Limite Superior | | |
| Vida Profissional | Nunca ouvi falar | 36 | 3,8028 | ,78065 | ,13011 | 3,5386 | 4,0669 | 2,20 | 5,00 |
| | Instituições de Ensino | 24 | 3,5500 | ,64673 | ,13201 | 3,2769 | 3,8231 | 2,60 | 5,00 |
| | Internet | 21 | 3,5476 | 1,12144 | ,24472 | 3,0371 | 4,0581 | 1,40 | 4,90 |
| | Amigos ou Familiares | 5 | 3,8000 | 1,35462 | ,60581 | 2,1180 | 5,4820 | 1,70 | 4,90 |
| | No trabalho | 20 | 3,8600 | ,62862 | ,14056 | 3,5658 | 4,1542 | 2,90 | 4,90 |
| | Total | | 106 | 3,7057 | ,83333 | ,08094 | 3,5452 | 3,8662 | 1,40 |
| Estrutura da organização | Nunca ouvi falar | 36 | 3,4236 | 1,22448 | ,20408 | 3,0093 | 3,8379 | 1,25 | 5,00 |
| | Instituições de Ensino | 24 | 3,6042 | 1,20893 | ,24677 | 3,0937 | 4,1147 | 1,25 | 5,00 |
| | Internet | 21 | 3,8333 | 1,17881 | ,25724 | 3,2967 | 4,3699 | 1,50 | 5,00 |
| | Amigos ou Familiares | 5 | 3,7500 | 1,75000 | ,78262 | 1,5771 | 5,9229 | 1,00 | 5,00 |
| | No trabalho | 20 | 3,8125 | 1,04779 | ,23429 | 3,3221 | 4,3029 | 2,00 | 5,00 |
| | Total | | 106 | 3,6344 | 1,19581 | ,11615 | 3,4041 | 3,8647 | 1,00 |
| Ambiente profissional | Nunca ouvi falar | 36 | 3,7778 | ,96366 | ,16061 | 3,4517 | 4,1038 | 2,10 | 5,00 |
| | Instituições de Ensino | 24 | 3,7125 | ,77083 | ,15735 | 3,3870 | 4,0380 | 2,20 | 5,00 |
| | Internet | 21 | 3,6524 | ,97294 | ,21231 | 3,2095 | 4,0953 | 1,50 | 4,70 |
| | Amigos ou Familiares | 5 | 3,6200 | 1,59437 | ,71302 | 1,6403 | 5,5997 | 1,20 | 4,90 |
| | No trabalho | 20 | 4,0800 | ,50638 | ,11323 | 3,8430 | 4,3170 | 2,80 | 5,00 |
| | Total | | 106 | 3,7877 | ,88648 | ,08610 | 3,6170 | 3,9585 | 1,20 |
| Assistencialidade | Nunca ouvi falar | 36 | 3,4643 | ,87357 | ,14559 | 3,1687 | 3,7599 | 1,71 | 5,00 |
| | Instituições de Ensino | 24 | 3,2560 | 1,01277 | ,20673 | 2,8283 | 3,6836 | 1,29 | 5,00 |
| | Internet | 21 | 3,5782 | ,99023 | ,21609 | 3,1275 | 4,0290 | 1,71 | 5,00 |
| | Amigos ou Familiares | 5 | 3,2286 | 1,01318 | ,45311 | 1,9705 | 4,4866 | 1,71 | 4,14 |
| | No trabalho | 20 | 3,6714 | ,72710 | ,16259 | 3,3311 | 4,0117 | 2,57 | 5,00 |
| | Total | | 106 | 3,4677 | ,90770 | ,08816 | 3,2928 | 3,6425 | 1,29 |

Na tabela 12 é aplicado o método ANOVA para verificar se há variância na média de respostas entre respondentes que tem conhecimento ou não do termo Endomarketing, considerando o nível de significância do teste alfa $<0,05$, não há variância significativa a ser ressaltada, portanto, independentemente dos respondentes conhecerem ou não o termo endomarketing, eles apresentaram a tendência de responderem aos constructos da mesma maneira.

Tabela 12- Análise estatística por constructo da pesquisa com diferenciação por conhecimento do termo Endomarketing utilizando-se do método ANOVA

| | | Soma de Quadrados | df | Média do Quadrado | F | Valor de P |
|--------------------------|------------------|-------------------|------------|-------------------|------|------------|
| Vida Profissional | Entre Grupos | 1,967 | 4 | ,492 | ,700 | ,594 |
| | Dentro de Grupos | 70,950 | 101 | ,702 | | |
| | Total | 72,917 | 105 | | | |
| Estrutura da organização | Entre Grupos | 3,154 | 4 | ,788 | ,542 | ,705 |
| | Dentro de Grupos | 146,993 | 101 | 1,455 | | |
| | Total | 150,147 | 105 | | | |
| Ambiente profissional | Entre Grupos | 2,373 | 4 | ,593 | ,748 | ,562 |
| | Dentro de Grupos | 80,141 | 101 | ,793 | | |
| | Total | 82,514 | 105 | | | |
| Assistencialidade | Entre Grupos | 2,449 | 4 | ,612 | ,736 | ,570 |
| | Dentro de Grupos | 84,062 | 101 | ,832 | | |
| | Total | 86,512 | 105 | | | |

Constado abaixo no quadro 1, relatam-se as 43 sugestões da questão opcional dissertativa, onde permitia ao respondente, de forma livre, expressar o que gostaria de comunicar a empresa em que atua. As sugestões opcionais dos respondentes revelam demandas das mais variadas, abrangendo os campos da remuneração e benefícios, estrutura organizacional, ambiente de trabalho e reconhecimento individual e coletivo.

Como primeira análise, é verificada a quantidade de repetições de palavras usadas pela amostra, desde verbos até adjetivos.

É destaque o número de menções a respeito do âmbito da remuneração, benefícios e reconhecimento por parte da equipe diretiva.

As expressões “valorizado”, “valorizar”, “valorização” e “reconhecimento” tem somadas onze menções em toda a amostra, enquanto “salário”, “salariais” e “salários” possuem 4 menções ao todo. Benefícios ofertados também são comentados, em especial ao “plano de saúde” abordado por três vezes.

É ressaltado por uma parcela da amostra a importância do quadro de organograma e suas vontades em evoluir dentro deste sistema, visto que o termo “plano de carreira” é citado por quatro oportunidades.

Aspectos sobre comunicação entre líder e liderados foram levantados através de usos como “comunicação”, “feedbacks” e “transparência”, estes todos com mais de duas repetições cada.

Ao analisar de forma segregada as declarações, extrai-se as carências dos trabalhadores em relação as suas organizações com clareza. O desejo de atuar em ambientes transparentes e honestos, que promovem o bem-estar geral da equipe e que rechaçam condutas egoístas e provedores de empatia.

Remunerações também foram abordadas, algo comum advindo de pesquisas organizacionais, pois a remuneração é um tópico vital motivador de um trabalhador. Saber balancear a remuneração de uma equipe aliada ao manejo de custos é um dos maiores desafios encontrados por administradores, e isto não é diferente na região da serra gaúcha.

Nos dados agregados pelos comentários, o que é demonstrado de forma mais aparente pelos respondentes, é a falta de se sentir reconhecido pelas empresas em que trabalham. Esta ausência é, conforme já mencionado no referencial teórico, provocada por inúmeros fatores, entre eles os remunerativos, falta de estrutura material básica para execução das atividades, omissão da liderança em prover diálogo e até mesmo simplórios elogios oportunos.

É de interesse ressaltar que dois respondentes optaram por elogiar as empresas em que atuam em seu espaço para sugestões, manifestando contentamento com sua organização.

Quadro 1 – Comentários dos respondentes.

(continua)

1. *"Testar a exclusão de metas individuais do setor comercial, incentivar e focar em metas coletivas, tentando assim reduzir a disputa e intrigas entre colegas."*
2. *"Clareza, honestidade, comprometimento amizade sempre."*
3. *"Saiba o que cada um faz e se realmente isso é feito da melhor maneira."*
4. *"Melhorar o reconhecimento"*
5. *"Valorizar os colaboradores"*
6. *"Se interessar mais nas atividades de seus subordinados"*
7. *"dar uma ajuda de custo para quem estuda."*
8. *"Gostaria de sugerir mais organização."*
9. *"Gosto muito de atuar empresa onde trabalho, existe a valorização do profissional, mas acredito que muitas questões acabam passando batido. Rever certos cargos hierárquicos, se eles realmente estão fazendo sentido. A valorização salarial, acredito que poderiam ter mais cuidado!"*
10. *"Rever plano de comissões vendas."*
11. *"Menos egoísmo!"*
12. *"Mais Organização e planejamento geram resultados. Plano de carreira é um investimento."*
13. *"Envolver mais a equipe."*
14. *"Crescimento, evolução"*
15. *"Continuar dando oportunidade para plano de carreira"*
16. *"Valorizar mais pequenos detalhes, pois lá na frente, eles podem fazer enormes diferenças"*
17. *"Organização, preocupação, esclarecimento, comunicação e empatia."*
18. *"Mais empatia com seus colaboradores. Tratar os servidores como seres humanos e não como máquinas, servidor valorizado é servidor motivado!"*
19. *"Melhorias no plano de carreira"*
20. *"Benefícios"*

(conclusão)

21. *"Continue assim."*
22. *"Incentivos a cursos, treinamentos e benefício como ajuda no plano de saúde."*
23. *"Aplicar o endomarketing, a ausência de comunicação interna e o não reconhecimento, quando os Feedbacks bons não são repassados acaba com o entusiasmo de trabalhar na empresa. Os Feedbacks bons são mais importantes do que os ruins quando o assunto é motivação."*
24. *"Pagar plano de saúde"*
25. *"Maior transparência na chefia e RH."*
26. *"Mais transparência, melhorar o sistema de divulgação de informações, melhorar todo o ambiente de trabalho."*
27. *"Observar melhor cada função e o que cada funcionário exerce, talvez seu salário não é compatível com o que realmente faz."*
28. *"Melhorar um pouquinho mais o salário"*
29. *"Sempre estabelecer o constante diálogo"*
30. *"Plano de saúde e plano de carreira"*
31. *"Mais empatia"*
32. *"Ser mais claros e objetivos."*
33. *"Escutar os colaboradores. Realmente ver os problemas que eles relatam e dar a real importância no nível de estresse que é causado em cima das controladoras no dia a dia, fazendo com que a saúde mental se esgote. Ouvir mais e falar menos."*
34. *"Trabalhar a confiança na empresa em geral."*
35. *"Parabênizo! Pois é uma empresa muito organizada e procurando dar o melhor para seus colaboradores."*
36. *"Valorizar a prata da casa. Estimular carreira dentro da empresa."*
37. *"Mais reconhecimento com os funcionários."*
38. *"Valorização dos profissionais"*
39. *"Rever atividades, salários e benefícios."*
40. *"Melhorar o relacionamento do RH com os colaboradores"*
41. *"Valorizar equipe"*
42. *"Dialogar mais"*
43. *"Sempre procurar melhorar."*

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A iniciação do projeto demonstrou-se satisfatória diante dos materiais de estudo obtidos, onde os conteúdos necessários à elaboração da pesquisa sempre foram de interesse histórico pelo ambiente da administração, sendo que a escolha do tema em geral vem como um desejo individual em trazer auxílio a administradores atuantes na serra gaúcha, terra natal do autor.

Alguns conceitos básicos em áreas voltadas ao marketing tiveram de ser abordados para compreensão total do assunto, devido à direta relação do tema com o endomarketing, que é focalizado no cliente interno. A identificação do instrumento de pesquisa visa entender quais percepções mais infligem o desempenho deste cliente interno.

As maiores dificuldades apresentadas na etapa inicial de elaboração, foram o contato mais longínquo e exclusivamente virtual com o orientador e nenhuma troca de experiência com outros estudantes, situações estas proporcionadas pelo estado pandêmico ocorrido no período da elaboração deste trabalho.

A aplicação da pesquisa foi realizada totalmente por meios eletrônicos, sendo finalizada após obtenção de um número de amostras maior que 100. No estudo dos resultados obtidos, contando com o auxílio de software dedicado, foi possível interpretar uma margem de respostas acima da média para todos os constructos abordados no questionário. Para os respondentes, houve uma maior nota ao constructo “Ambiente Profissional” ao qual aborda diretamente aspectos como colegas de trabalho, valores da organização, entre outros.

O contraste do constructo já mencionado foi o da “Assistencialidade”, de pior média, que abrange as práticas de benefícios ofertados aos trabalhadores como planos de saúde, ortodônticos, convênios com diferentes estabelecimentos e estruturas de planos remunerativos. Na análise destes constructos, percebe-se que o público masculino é mais satisfeito em três dos quatro constructos inferidos na pesquisa, onde a exceção é o constructo “Estrutura da Organização” focado em discernir se o colaborador tem agrado pela pirâmide hierárquica em que se encontra, este constructo foi avaliado melhor pelo público feminino.

No delineamento dos constructos pela faixa etária, nota-se uma avaliação inferior em todos os constructos vinda dos respondentes da faixa etária de “18 a 25

anos”, entretanto conforme a análise ANOVA não houve uma diversidade entre faixas etárias na maneira de responder as questões.

Através do método ANOVA foi possível determinar que não somente entre faixas etárias, mas como também as caracterizações de estado civil, escolaridade, gênero e conhecimento do termo Endomarketing tendem todos a responder de igual forma.

Os dados obtidos mensuram a importância de ter conhecimento sobre o atual estado das organizações da serra gaúcha e seus pontos fortes e fracos. Onde observa-se uma grande oportunidade destas organizações em rever suas estratégias de departamento pessoal, buscando aprimorar suas atividades dedicadas ao ser humano e ofertando recursos que promovem segurança pessoal, financeira e estabilidade ao trabalhador, estes pontos são essenciais em um mundo globalizado e caótico do ponto de vista socioeconômico.

É vital ressaltar que mesmo aplicando a diferenciação entre perfis de respondentes, todos avaliaram as questões de forma semelhante conforme a análise estatística, indicando uma opinião generalizada dos trabalhadores da região.

Na repartição com enfoque nos comentários promovidos pelos trabalhadores, obteve-se de forma bem-sucedida, uma real noção do que de fato os trabalhadores têm como percepção das ações de endomarketing das empresas. Tópicos acometidos pela amostra derivam entre descontentamento salarial, falta de comunicação, ausências de planos de carreira que viabilizem o futuro do profissional dentro da entidade, e majoritariamente, a falta de valorização de sua ocupação dentro da empresa do ponto de vista dos cargos hierárquicos superiores.

De forma coesa, a pesquisa em si demonstrou uma média alta nos constructos nela inseridos, porém no trecho dissertativo se pode extrair pontos de maior vulnerabilidade que findam em oportunidades de melhoria.

O sucesso deste projeto resume-se na portabilidade das informações aqui contextualizadas para as organizações das quais visem trabalhar suas debilidades organizacionais e propiciar ambientes e estruturas dedicadas aos clientes internos e externos, considerando que a região da serra gaúcha tem potencial de crescimento organizacional, produtivo e qualitativo de aplacar entre as melhores do mundo.

REFERÊNCIAS

A CHURCHILL, Gilbert; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

AMBLER, Tim. **The new dominant logic of marketing**: views of the elephant. Londres: Centre For Marketing Of London Business School, 2004.

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

BISPO, Carlos Alberto Ferreira. Um novo modelo de pesquisa de clima organizacional. **Produção**, Itirapina, v. 16, n. 2, p. 258-273, ago. 2006

BITENCOURT, Cláudia. **Evolução do marketing**: marketing 1.0, 2.0 e 3.0. 2018. Disponível em: <http://www.sobreadministracao.com/evolucao-do-marketing-10-20-30/>. Acesso em: 29 nov. 2021.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z**: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa. 3. ed. São Paulo: Integrare, 2010.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing**: estratégias de comunicação interna para empresas que buscam a qualidade e a competitividade. Porto Alegre: Ortiz, 1994.

BRYMAN, Alan. **Research Methods and Organization Studies**. Great Britain: Routledge, 1989.

CASTRO, Alfredo. **Storytelling para resultados**: como usar histórias no ambiente empresarial. 1. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2013

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas e o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CHIAVENATO, I. ; MATOS, F. **Visão e ação estratégica**: os caminhos da competitividade. Barueri-SP: Manole, 2009.

COSTA, Daniel. **Endomarketing inteligente**: a empresa pensada de dentro para fora. Porto Alegre: Dublinense, 2010.

DALPIAZ, Roni Carlos Costa. **Endomarketing um a um**: marketing interno como forma de motivação individualizada. Joinville-SC: Clube de Autores, 2002.

ELTON, Chester. GOSTICK, Adrian. **O princípio do reconhecimento**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FIGUEIREDO, Nélia Maria Almeida de. (Org.). **Método e Metodologia na Pesquisa Científica**. s.l, Difusão Editora, 2004.

FREUND, John. E.; SIMON, Gary. A. **Estatística aplicada**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri-SP: Manole, 2004.

INKOTTE, Alexandre Luz. **Endomarketing**: elementos para a construção de um marco teórico. 2000. 131f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
INTEGRA EMPRESA JÚNIOR. **O marketing e sua evolução em 4 fases**. 2020. Disponível em: <https://integraej.com/blog/as-fases-do-marketing-segundo-philip-kotler/>. Acesso em: 29 nov. 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. Disponível em: https://pordentrodeminas.com.br/wpcontent/uploads/2017/07/KOTLER_MARKETING_completo.pdf Acesso em 22.08.2021.

KOTLER Philip, Hermanwan Kartajaya e Iwan Setiawan. **Marketing 5.0; Technology for Humanity**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

MCSILL, James. **5 lições de storytelling**: fatos, ficção e fantasia. 1. ed. São Paulo: DVS, 2013.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis-RJ: Vozes, 2001.

MENEZES, Estera Muszkat; DA SILVA, Edna Lúcia. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. ed. Florianópolis: UFSC, 2001.

MONTEIRO, Edvaldo Daniel et al. **Plano de negócios**: os 4 p's de marketing. Ouro Fino: Faculdades Asmec, 2014.

O' DONNELL, Ken. **Valores humanos no trabalho**. São Paulo: Gente, 2006.

RAHME, Lucia Helena. **Comunicação, marketing e novas tecnologias na gestão de pessoas**. 1.ed. Curitiba: Intersaberes, 2017.

REGINATTO, Antonio Paulo. **Equipes campeãs: potencializando o desempenho de sua equipe**. 2. ed. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2004.

SIMÕES, Roberto. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 1976.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**. 7. ed. São Paulo: Atlas. 2013.

MELLER-DA-SILVA, Fabrízio; MORAIS, Alyne Alonso de; SAMPAIO, Vanderlei da Silva; KAETSU, Suzie Terci. **Percepção do cliente interno sobre as práticas de endomarketing: Estudo em uma indústria de confecção**. Revista Espacios, Caracas, v. 38, n. 18, p. 19-19, nov. 2016. Disponível em: <http://asesoresvirtualesalala.revistaespacios.com/a17v38n18/a17v38n18p19.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2022.

MENEZES, Eстера Muszkat; DA SILVA, Edna Lúcia. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. ed. Florianópolis: UFSC, 2001.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie. **Comportamento do consumidor**. 6 a ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Prezado (a) respondente:

Meu nome é Arthur Cavion e sou estudante do curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul (UCS), estou realizando esta pesquisa para conclusão de meu curso.

As questões que se seguem servirão para embase sobre as percepções que os profissionais da serra gaúcha têm das organizações e suas ações voltadas ao Endomarketing. Solicitamos o seu apoio no preenchimento das questões que se apresentam abaixo e, desde já, agradecemos a sua inestimável colaboração.

MEU PERFIL

1- Qual sua faixa etária?

() De 18 a 25 anos

() De 26 a 33 anos

() De 34 a 41 anos

() De 42 a 49 anos

() Acima de 50 anos

2- Qual seu gênero?

() Masculino

() Feminino

() Prefiro não dizer

3- Qual é seu estado civil?

() Solteiro(a)

() Casado(a)

() Viúvo(a)

4- Qual é sua escolaridade?

() Fundamental incompleto

() Fundamental completo

() Ensino Médio incompleto

- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutorado

5- Em qual setor você atua ou atuava na empresa?

6- Qual é o segmento da empresa ao qual você atua ou atuava (indústria, comércio, serviço ou órgão público)?

7- Você já ouviu o termo Endomarketing antes? Se sim aonde?

- Nunca ouvi falar
- Instituições de Ensino
- Internet
- Amigos ou Familiares
- No trabalho

Assinale seu grau de concordância em relação às afirmações apresentadas sendo uma escala de 1 para menor concordância até 5 para maior concordância.

VIDA PROFISSIONAL

8- Sinto orgulho de trabalhar na empresa em que atuo.

| | | | | | | |
|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------------|
| DISCORDO | | | | | | CONCORDO |
| TOTALMENTE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTALMENTE |

9- Sinto orgulho da minha atividade na empresa em que atuo.

| | | | | | | |
|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------------|
| DISCORDO | | | | | | CONCORDO |
| TOTALMENTE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTALMENTE |

10- Acho que a empresa em que atuo me oferece um bom plano de carreira.

| | | | | | | |
|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------------|
| DISCORDO | | | | | | CONCORDO |
| TOTALMENTE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTALMENTE |

11- Costumo indicar a empresa em que atuo como alternativa de emprego para meus amigos e parentes.

| | | | | | | |
|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------------|
| DISCORDO | | | | | | CONCORDO |
| TOTALMENTE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTALMENTE |

12- Eu me preocupo com o futuro da empresa em que trabalho.

| | | | | | | |
|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------------|
| DISCORDO | | | | | | CONCORDO |
| TOTALMENTE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTALMENTE |

13- Considero que estou obtendo sucesso na minha carreira e na minha vida profissional.

| | | | | | | |
|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------------|
| DISCORDO | | | | | | CONCORDO |
| TOTALMENTE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTALMENTE |

14- Gostaria que meus filhos trabalhassem na mesma empresa em que atuo.

| | | | | | | |
|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------------|
| DISCORDO | | | | | | CONCORDO |
| TOTALMENTE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTALMENTE |

15- Dependo apenas dos meus próprios esforços para obter o sucesso profissional e de carreira na empresa em que trabalho.

| | | | | | | |
|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------------|
| DISCORDO | | | | | | CONCORDO |
| TOTALMENTE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTALMENTE |

16- Os cursos e treinamentos que fiz são suficientes para o exercício das minhas atividades.

| | | | | | | |
|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------------|
| DISCORDO | | | | | | CONCORDO |
| TOTALMENTE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTALMENTE |

17- Considero que o meu trabalho é reconhecido e valorizado pela empresa.

| | | | | | | |
|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------------|
| DISCORDO | | | | | | CONCORDO |
| TOTALMENTE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTALMENTE |

ESTRUTURA DA ORGANIZAÇÃO

18- Eu confio plenamente no meu chefe imediato.

| | | | | | | |
|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------------|
| DISCORDO | | | | | | CONCORDO |
| TOTALMENTE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTALMENTE |

19- O meu chefe imediato é um líder.

| | | | | | | |
|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------------|
| DISCORDO | | | | | | CONCORDO |
| TOTALMENTE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTALMENTE |

20- O meu chefe imediato é a pessoa mais indicada para a função que ocupa.

| | | | | | | |
|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------------|
| DISCORDO | | | | | | CONCORDO |
| TOTALMENTE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTALMENTE |

21- Estou satisfeito com a estrutura hierárquica (chefes e subordinados) a que estou vinculado.

| | | | | | | |
|--------------------------------|---|---|---|---|---|--------------------------------|
| DISCORDO TOTALMENTE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | CONCORDO TOTALMENTE |
|--------------------------------|---|---|---|---|---|--------------------------------|

AMBIENTE PROFISSIONAL

22- O ambiente de trabalho favorece a execução das minhas atividades na empresa.

| | | | | | | |
|--------------------------------|---|---|---|---|---|--------------------------------|
| DISCORDO TOTALMENTE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | CONCORDO TOTALMENTE |
|--------------------------------|---|---|---|---|---|--------------------------------|

23- O relacionamento com meus colegas de trabalho favorece a execução das minhas atividades na empresa.

| | | | | | | |
|--------------------------------|---|---|---|---|---|--------------------------------|
| DISCORDO TOTALMENTE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | CONCORDO TOTALMENTE |
|--------------------------------|---|---|---|---|---|--------------------------------|

24- A burocracia adotada na empresa não costuma atrapalhar a execução das minhas atividades.

| | | | | | | |
|--------------------------------|---|---|---|---|---|--------------------------------|
| DISCORDO TOTALMENTE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | CONCORDO TOTALMENTE |
|--------------------------------|---|---|---|---|---|--------------------------------|

25- Um dos maiores valores da empresa em que trabalho é o respeito ao ser humano.

| | | | | | | |
|--------------------------------|---|---|---|---|---|--------------------------------|
| DISCORDO TOTALMENTE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | CONCORDO TOTALMENTE |
|--------------------------------|---|---|---|---|---|--------------------------------|

26- Um dos maiores valores da empresa em que trabalho é o respeito ao meio ambiente.

| | | | | | | |
|--------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------------------------|
| DISCORDO TOTALMENTE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | CONCORDO TOTALMENTE |
|--------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------------------------|

27- Um dos maiores valores da empresa em que trabalho é o padrão de qualidade.

| | | | | | | |
|--------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------------------------|
| DISCORDO TOTALMENTE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | CONCORDO TOTALMENTE |
|--------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------------------------|

28- Um dos maiores valores da empresa em que trabalho é a constante evolução tecnológica.

| | | | | | | |
|--------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------------------------|
| DISCORDO TOTALMENTE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | CONCORDO TOTALMENTE |
|--------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------------------------|

29- Um dos maiores valores da empresa em que trabalho é a honestidade.

| | | | | | | |
|--------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------------------------|
| DISCORDO TOTALMENTE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | CONCORDO TOTALMENTE |
|--------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------------------------|

30- Um dos maiores valores da empresa em que trabalho é a ética.

| | | | | | | |
|--------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------------------------|
| DISCORDO TOTALMENTE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | CONCORDO TOTALMENTE |
|--------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------------------------|

31- Sempre sei quando a empresa em que atuo pratica ações sociais.

| | | | | | | |
|--------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------------------------|
| DISCORDO TOTALMENTE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | CONCORDO TOTALMENTE |
|--------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------------------------|

ASSISTENCIALIDADE DA ORGANIZAÇÃO

32- A empresa em que atuo se preocupa com a minha saúde.

| | | | | | | |
|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------------|
| DISCORDO | | | | | | CONCORDO |
| TOTALMENTE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTALMENTE |

33- Sinto que sempre recebo os devidos feedbacks (retornos) de meus superiores para execução plena de minhas atividades.

| | | | | | | |
|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------------|
| DISCORDO | | | | | | CONCORDO |
| TOTALMENTE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTALMENTE |

34- A organização busca sempre motivar a mim e minha equipe.

| | | | | | | |
|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------------|
| DISCORDO | | | | | | CONCORDO |
| TOTALMENTE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTALMENTE |

35- A empresa em que trabalho possui benefícios como plano de saúde, plano ortodôntico e convênios com diversos estabelecimentos.

| | | | | | | |
|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------------|
| DISCORDO | | | | | | CONCORDO |
| TOTALMENTE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTALMENTE |

36- Me sinto satisfeito com as recompensas que a empresa oferece ao cumprimento de metas.

| | | | | | | |
|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------------|
| DISCORDO | | | | | | CONCORDO |
| TOTALMENTE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTALMENTE |

37- Considero claro o sistema de cargos e salários que a empresa possui.

| | | | | | | |
|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------------|
| DISCORDO | | | | | | CONCORDO |
| TOTALMENTE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTALMENTE |

38- Meu salário é compatível com minhas responsabilidades e com o trabalho que realizo.

| | | | | | | |
|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------------|
| DISCORDO | | | | | | CONCORDO |
| TOTALMENTE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTALMENTE |

39- Se você pudesse dar uma breve sugestão a sua empresa, relacionada ao tratamento com os colaboradores, comunicação ou benefícios. Qual seria?

| |
|--|
| |
| |
| |
| |