



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
CAMPUS DO PANTANAL
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**



JADIANE CAMILA SANTANA DA SILVA SOUZA

**ANÁLISE CORRELACIONAL ENTRE ENDOMARKETING E SATISFAÇÃO
NO TRABALHO**

**CORUMBÁ-MS
2022**

BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

JADIANE CAMILA SANTANA DA SILVA SOUZA

**ANÁLISE CORRELACIONAL ENTRE ENDOMARKETING E SATISFAÇÃO
NO TRABALHO**

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Thiago

**CORUMBÁ-MS
2022**

JADIANE CAMILA SANTANA DA SILVA SOUZA

**ANÁLISE CORRELACIONAL ENTRE ENDOMARKETING E SATISFAÇÃO
NO TRABALHO**

Monografia do Curso em Administração, submetido à Banca Examinadora composta pelos Professores da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Graduado.

Aprovado em: 25/11/2022.

Prof. Dr. Fernando Thiago
Professor orientador

Profª. Dra. Lívia Amorim Cardoso
Membro

Prof. Dr. Wilson Ravelli Elizeu Maciel
Membro

**CORUMBÁ – MS
2022**

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho aos meus pais que sempre me apoiaram e contribuíram por minha formação. Ao meu marido que sempre me incentivou a ir em busca de maiores conhecimentos. E principalmente a Deus que me possibilitou essa formação me capacitando todos os dias.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me capacitar para me manter em uma universidade federal perante barreiras e sendo a maior delas a pandemia que enfrentamos. Agradeço a toda minha família que sempre me apoiou em tudo. Sou grata aos meus docentes que compartilharam experiências e um amplo conhecimento para a minha carreira na administração.

RESUMO

O endomarketing não deve ser apenas um tópico e sim um planejamento completo para o melhor desenvolvimento de uma empresa. É uma ferramenta essencial para que a satisfação no trabalho aconteça. Engloba a comunicação, metas, objetivos e ações de melhorias em conjunto. Um funcionário satisfeito com seu ambiente de trabalho se torna um parceiro frutífero. Ambas as partes só tendem a ganhar quando visualizam a importância de se equilibrar os pratos com responsabilidade, liberdade, autonomia e escuta aberta. A presente pesquisa tem como objetivo analisar a relação entre as ações de endomarketing e a satisfação no trabalho em empresas da cidade de Corumbá/MS. A metodologia empregada foi a pesquisa quantitativa, pesquisa descritiva, utilizando a técnica de levantamento (*survey*) aplicado a uma amostra de pessoas via redes sociais na cidade de Corumbá. E como resultados, obteve-se a expressão de que a correlação entre endomarketing e satisfação no trabalho está presente em cargos operacionais, técnicos e gerenciais, com uma escala de satisfação positiva referente a satisfação com colegas e como menor satisfação referente ao salário. Sob a percepção do público feminino o endomarketing e satisfação no trabalho ainda enfrenta obstáculos.

Palavras-Chave: Endomarketing, comunicação interna, campanhas internas, era do propósito.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	10
2.1 Endomarketing.....	11
2.2 Satisfação no trabalho.....	13
3. MATERIAIS E MÉTODOS	16
4. RESULTADOS E DISCUSÕES	19
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
6. REFERÊNCIAS.....	27
7. APÊNDICE – QUESTIONÁRIO	31

1 INTRODUÇÃO

Para os autores Tolfo, Silva e Luna (2009), as pessoas estão cada vez mais buscando entender a necessidade de se ter um bem-estar tanto na vida pessoal quanto na profissional que pode ser integrado por três componentes como a satisfação de necessidades intrínsecas no trabalho, envolvimento, objetivos e comprometimento organizacional.

No campo da psicologia pode-se correlacionar a administração o estudo conhecido como bem-estar subjetivo (BES) que propõe compreender as avaliações que as pessoas fazem de suas vidas. Para Diener e Cols (2003) esse campo teve crescimento acelerado na última década, revelando, como seus principais tópicos de pesquisa, a satisfação e felicidade. As estratégias de endomarketing estão interligadas ao bem-estar de modo que o colaborador entenda seu espaço na organização e se sinta bem nele a maior parte do tempo possível, alimentando assim a motivação de permanecer na empresa.

Gounaris e Lings (2017) afirmam que o endomarketing é uma forma de motivar os colaboradores a ter comprometimento com a empresa, a de fato vestir a camisa, e contribuir com a comunicação e o relacionamento interpessoal dentro da empresa.

Diante disso, compreende-se que ações de endomarketing precisam estar presentes nas organizações de forma constante e não apenas em atividades pontuais ou brindes sazonais. A partir de um relacionamento diário e constante de aproximação entre líderes e equipes que precisam estar alinhados para criarem uma motivação direta e horizontal, é algo relevante na gestão atual para a qualidade no trabalho existir.

Como afirma Brum (2010), o papel do endomarketing dentro de uma organização é organizar, planejar, aplicar e coordenar as ações estratégicas que podem beneficiar os empregados a confiarem na gestão dessa forma o líder e o liderado caminharão juntos em um plano horizontal em que todos possuem a clareza das informações e conflitos para que a partir de então elevar as dificuldades para um âmbito de construção em conjunto.

Nunes e Souza (2009), Achua e Alabar (2014) afirmam que o endomarketing é algo possível, sem grandes custos e totalmente necessário para uma harmonia no ambiente de trabalho, contribui para a motivação e melhor desempenho de cada indivíduo. Assim, a realização do marketing interno necessita de planejamento e muita estratégia partindo do ponto de ofertar aos colaboradores coisas simples como um brinde na sexta-feira ou até mesmo uma palavra de afirmação após a realização de um bom trabalho, já que o cliente final precisa ser fidelizado para garantir vendas contínuas o empregado também

precisa receber esse valor para proporcionar fidelização de ações coerentes com a visão e missão da empresa, por exemplo. Com isso, pode-se comparar a importância que o marketing interno e externo possui para o crescimento organizacional.

O marketing tem como definição obter o conhecimento e definir o que é e como funciona um bem ou serviço. Dessa forma, o marketing é a ligação direta, por meio de um planejamento, entre o produto e o cliente final podendo ser visto também como produto e mercado (JUNIOR et al., 2022). O endomarketing surgiu na década de 1970, pelo então gerente da organização Johnson & Johnson, Saul Faingaus Bekin que na busca por maior desenvolvimento da empresa, observou o quanto era difícil integrar as equipes para um interesse comum. Se o marketing se fez necessário para atrair mais clientes proporcionando um ótimo atendimento e qualidade no serviço ou produto, Bekin entendeu que também era imprescindível um estudo estratégico para garantir a satisfação e motivação para os funcionários que a partir daí poderiam se tornar equipes com um bom relacionamento interpessoal e bem-estar nos processos exigidos pela organização (BEKIN, 1995).

Em outras palavras, funcionários satisfeitos, motivados e engajados geram resultados esperados pela empresa. O problema central desta pesquisa é: Qual a relação entre ações de endomarketing e satisfação no trabalho?

Dessa forma, o objetivo deste trabalho foi verificar a relação entre endomarketing e satisfação no trabalho.

2 REVISÃO DE LITERATURA

A palavra endomarketing, segundo Giuliani (2003), tem origem no prefixo "endo" que significa "ação interior ou movimento para dentro".

Para Brum (2000) praticar endomarketing é dar ao funcionário educação, carinho e atenção, tornando-o bem-preparado e bem-informado para que possa tornar-se também uma pessoa criativa e feliz, capaz de surpreender, encantar e entusiasmar o cliente. Contudo, muitas organizações esperam resultados dos seus funcionários, mas sem oferecer apoio na realização de cursos atualizados, não incentivam a leitura, muitas empresas não se importam nem com a relação interpessoal entre os colaboradores.

Como lembra Paschoal (2006), muitos empresários resistem em investir na educação de seu pessoal e, quando fazem alguma coisa nessa área, esse investimento é o primeiro a ser cortado numa dificuldade conjuntural. A questão é a incompetência e seu custo, difícil de mensurar, mas tem. A inexistência de motivação em áreas estratégicas para um melhor desenvolvimento da empresa a torna relapsa. Atualmente a concorrência das marcas com lojas físicas ampliou muito mais com o surgimento dos *e-commerce* na qual o público se torna gigantesco todos os dias com atendimentos humanizados e funcionários mais engajados na própria empresa com possibilidades de carga horária com mais flexibilidade e com foco na entrega.

O endomarketing como um conjunto de ações visa desenvolver um ambiente de trabalho apropriado para que todos realizem suas demandas com maior conforto, liberdade e autonomia. Algo que é visto como uma utopia perante empregados que trabalham apenas sob pressão de cumprir metas cada vez mais rápido e cada vez mais impossíveis de serem atingidas num tempo hábil. E dito isso, com a concorrência externa e a interna, provocada pelos líderes, as pessoas começam a viver dias de stress cada vez mais constantes, criando uma rivalidade entre áreas de produção, enrijecendo relacionamentos que deveriam ser cultivados pois a empresa depende de todos, e deveriam ser um trabalho em conjunto em harmonia (BENITE, 2004).

Mas no mundo real a coisa é diferente, pessoas estão adoecendo, sofrendo *burnout* "do nada", que envolve sofrimentos podem ser causados tanto pelos conflitos da vida pessoal quanto profissional. Uma doença que está alcançando a cada dia um número maior de trabalhadores na qual já é reconhecido pela OMS por tamanha gravidade que prejudica o indivíduo muito além do âmbito profissional. E o endomarketing é um dos

caminhos de como prevenir a síndrome de Burnout implementando estratégias que possam diminuir o estresse e a pressão no trabalho (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020).

A inovação acontece nas organizações, novas ferramentas, meios de comunicação, marketing digital e processos automatizados, mas uma novidade surgiu nos últimos anos no meio corporativo, algo extremamente perigoso e ao mesmo tempo invisível, é a chamada *languishing* que tem sido traduzido como "definhamento", que, por sua vez, tem seu significado associado a termos como "debilitação progressiva", "extenuação", "enfraquecimento paulatino" e "abatimento", estudo realizado pelo psicólogo Adam Grant que teve a percepção que um sentimento novo estava surgindo nele mesmo e nas demais pessoas de seu convívio (MARASCIUL, 2021). Logo, tal expressão está dentro de uma divulgação ampla como o crescimento da taxa de desempregados no Brasil, mas é algo que existe e que muitas empresas nem fazem questão de saber para não alarmar seus empregados de que pode haver uma justificativa para tanto cansaço, estresse e depressão. Para Pinheiro (2021), professora da pós-graduação em psicologia cognitiva da UFPE (Universidade Federal do Pernambuco), são todos os efeitos relacionados às dúvidas sobre o que ainda está por vir quando o assunto é a pandemia. Os efeitos que a pandemia trouxe a todos é algo indiscutível e o sentimento de *languishing* é apenas um efeito que ela causou.

2.1 Endomarketing

O endomarketing nada mais é do que as ações de marketing direcionadas ao público interno das organizações. Bekin (2004) afirma que sua finalidade é promover entre os funcionários e os departamentos os valores destinados a servir o cliente.

O marketing para dentro da organização é uma estratégia institucional interna, pensada com o estímulo de contribuir para um melhor desenvolvimento da equipe, que conseqüentemente, beneficiará o desempenho da empresa perante os sócios, *stakeholders* e público-alvo, por exemplo. O conceito do endomarketing envolve ações de engajamento, motivação, reconhecimento, incentivo à formação profissional e plano de carreira, entre outras. Muitas organizações já perceberam que para alcançar o cliente externo, primeiro é imprescindível que se alcance o cliente interno, e é neste contexto que surge o desenvolvimento do que conhecemos por endomarketing (FREIRE, 2017).

Pode-se citar sete fatores essenciais para o endomarketing funcionar dentro de uma organização. Um dos fatores é entender o papel do líder que deve passar a incluir novos desafios, como o de repassar aos funcionários a visão empresarial, direcionar a

informação, estimular a criatividade e a iniciativa, ou seja, ser um facilitador das ações. O trabalho em equipe e liderança sempre se complementam (BEKIN, 1995; BRUM, 2000).

Hrebiniak (2005) afirma que é absolutamente crítico que a organização celebre o sucesso. Aqueles que realizam precisam ser reconhecidos. Seus comportamentos e resultados precisam ser reforçados. Sempre dê feedback positivo para aqueles responsáveis pelo sucesso e que faz a estratégia funcionar.

O endomarketing deve ter como destaque um papel relevante dentro das organizações, pois empresas dependem de pessoas, além dos clientes o grupo interno também necessita de atenção, cuidados e inovação (LIMA; MINCIOTTI, 2018). Para Robledo, Arán e Pérez (2015) é essencial o investimento em maiores conhecimentos, habilidades e atitudes inovadoras para fortalecer o capital humano de uma equipe, de todos os segmentos e âmbitos, pois o endomarketing é uma estratégia para elevar o potencial dos indivíduos.

A identificação com o ambiente de trabalho é um fator muito favorável para a continuidade e motivação do empregado permanecer na organização, a partir do momento que o indivíduo se sente pertencente e suas crenças, valores e objetivos se alinham com a empresa ele tende a permanecer membro com mais solidez (PERUGINI; SOLANO, 2018). A decisão do indivíduo permanecer ou não na organização parte muito do princípio do comprometimento com a empresa, se não existir, a permanência será minimizada e conflitos podem surgir então o estado de espírito caracteriza essa relação entre empregador e empregado envolvendo cultura, missão e visão por meio da análise para se compreender se há ou não a compatibilidade (MEYER; ALLEN, 1991).

O endomarketing também pode ser definido como um modo de treinamento e motivação de pessoal que deve estar introduzido na gestão da organização, com a visão de integração no novo e antigo funcionário a importância de boas práticas e relação interpessoal (KOTLER; KELLER, 2006). Um dos principais objetivos de estratégia é minimizar a admissão de novas pessoas e sim analisar, desenvolver e destacar talentos da própria organização, motivando e comunicando-se melhor com os empregados, tendo o endomarketing como foco para o desenvolvimento podendo ser realizado pelo setor do RH ou marketing, além da ligação e entendimento da importância dessas ações para com os líderes e gestores, assim, podendo ajustar desde o início a continuidade do indivíduo dentro da organização desde o processo de recrutamento e seleção, treinamentos e

desenvolvimento, feedbacks, remuneração e clareza no plano de carreira (FRANÇA; RODRIGUES, 2014).

2.2 Satisfação no trabalho

Locke (1969) define satisfação no trabalho como o resultado da avaliação que o trabalhador tem sobre o seu trabalho ou a realização de seus valores por meio dessa atividade, sendo uma emoção positiva de bem-estar. Através dessa definição de Locke destacamos que os sentimentos do indivíduo precisam ter destaque no plano de desenvolvimento de uma organização, a partir do momento que essa análise de satisfação é feita periodicamente, possíveis buracos podem ser visualizados pelos líderes antecipadamente, com isso impedindo que o funcionário chegue ao ponto de total insatisfação com a empresa prejudicando sua caminhada profissional e causando atraso no crescimento da própria empresa.

Nunca se falou tanto em parceria e parceria quer dizer essencialmente cooperação organizada, onde prevalece um verdadeiro espírito de ganha-ganha. Esta é uma explicação para grandes obras que até hoje nos assombram, como é o caso das muralhas da China, das pirâmides do Egito e dos grandes palácios espelhados pela Europa e pelo Oriente. Em toda empresa, assim como em toda grande realização, a associação é o ponto-chave. Sozinho não se consegue muita coisa. O que uma pessoa pode realizar sozinha durante a vida inteira, por mais organizada e produtiva que seja, é muito pouco, quando comparado com o que pode conseguir por meio da aliança com outros (PASCHOAL, 2006).

Para se ter um ambiente favorável para que os colaboradores possam realizar suas demandas com maior comprometimento e motivação, o gestor precisa estar atento se esse ambiente favorável é algo realizado. Pois essas alterações acabam elevando o padrão de desempenho de todos aumentando a responsabilidade e competência (LACOMBE, 2014).

Constitui postura superada, mas nem por isso totalmente eliminada da vida corporativa a ideia de que o colaborador deve deixar suas questões pessoais do lado de fora da empresa. Primeiro porque isto não tem como acontecer, afinal ninguém consegue se transformar em outra pessoa ao ingressar no ambiente de trabalho. Segundo porque a vida do colaborador faz parte da empresa e a empresa faz parte da sua vida. Quanto mais a empresa faz parte da vida do colaborador, melhor para ela. Quanto mais saudável a vida do colaborador, mais saudável será a vida da empresa (PASCHOAL, 2006).

Diante disso, a empresa precisa ter em mente que a qualidade de vida dos seus funcionários atinge diretamente em sua produtividade e cabe aos líderes entenderem isso e pensar em ações que possam auxiliar nessa demanda estendendo a mão aos seus

colaboradores e tomar para si que colaborar com os funcionários a encararem questões pessoais também diz respeito a gestão da empresa (PASCHOAL, 2006).

Altenburger (2021) afirma que muitas empresas têm se empenhado em criar ambiente de trabalho que atendam aos anseios de seus funcionários, destacando que a empresa Google é um ótimo exemplo por investir nas necessidades dos funcionários que vão muito além de um bom computador para se trabalhar, internet e ar-condicionado, por exemplo. Assim, aumentando a satisfação no trabalho tornando a equipe com crescimento sólido e com maior previsão de ganhos futuros, diferentemente de ter trabalhadores insatisfeitos que podem trazer consequências altamente negativas, como perda de interesse nas demandas, falta de pontualidade e comprometimento e podendo haver maior rotatividade de funcionários aumentando os custos com desligamentos, admissões e novos treinamentos.

Um fator para se destacar sobre a satisfação no trabalho é ela estar correlacionada ao psicológico do funcionário, é algo inerente, pois a partir de um status emocional equilibrado ou não, é que a satisfação nas ações profissionais vai se posicionar para a partir de então gerarem frutos e ganhos tanto para o colaborador quanto para a empresa contendo um indivíduo engajado e motivado em buscar melhorias. Segundo Sandalika e Jayasekara (2017), a satisfação no trabalho positivo existe a partir do estado emocional do funcionário, gerando resultados positivos desde que o ambiente de trabalho seja harmônio, confiável e seguro, dessa forma a satisfação é considerada uma fonte decisiva na execução das atividades de forma eficiente e eficaz na organização.

A satisfação no trabalho envolve a qualidade de vida de um indivíduo no ambiente organizacional com um conjunto de ações que a empresa pode desenvolver para tal melhoria, que deve ser entendido como um investimento de não custo. O cuidado com o ambiente físico é essencial para um melhor clima entre todos os colaboradores, um lugar confortável e bem iluminado por exemplo, auxilia no melhor desenvolvimento de todos para que se tenha o sentimento de motivação e valorização humana (FRANÇA; RODRIGUES, 2014).

Um ponto pouco explorado é a questão da tecnologia que avança a cada segundo proporcionando automação nas empresas por meio de mecanismos previamente programados para executar atividades a todo tempo, sem intervalos e nem licenças médicas. Com esse avanço que faz brilhar os olhos dos empresários ao mesmo tempo, criam nos empregados inseguranças, pois temem serem substituídos pelas máquinas e sem ter como sofrerem uma realocação e sim um desligamento. Isso tudo torna o

colaborador menos motivado e para um melhor posicionamento da empresa com a equipe é a comunicação clara e direta (SCHWABE; CASTELLACCI, 2020).

De acordo com Rafiq e Ahmed (2000), o endomarketing é uma ferramenta baseada na motivação e satisfação dos funcionários. Dessa forma, podemos entender que endomarketing e satisfação no trabalho caminham de mão dadas. São duas vertentes importantes para realizar a retenção de pessoas com perspectivas positivas perante a empresa que são motivadas por meio de ações e atividades que contribuam com as expectativas que os funcionários possuem da empresa e a clareza de que a empresa tem sublinhado em seu plano de gestão a relevância de todos os colaboradores com um bem-estar crescente dentro da organização. E através de questionários, ações em grupos e individuais é que a empresa irá captar a posição que cada funcionário tem se colocado perante a equipe e líderes, visando a satisfação de todos no ambiente de trabalho e engajamento nas ações de endomarketing.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

A metodologia utilizada no trabalho de conclusão de curso foi a pesquisa quantitativa e descritiva, para assim obtermos os resultados necessários.

A pesquisa quantitativa é descrita como um método de pesquisa social ao quantificar as formas de coleta de dados por vias de resultados gráficos, estatísticos, percentuais, média entre outras maneiras de análise para resultados voltados a pesquisas metodológicas (MICHEL, 2005). Existe o planejamento da implementação dos procedimentos quantitativos, segundo Gil (2022) nesta etapa precisa-se definir quais serão os objetivos sob um viés quantitativo na qual há a seleção da amostra, qual ferramenta de aplicação a ser utilizada e em seguida coletar os dados após a aplicação da pesquisa por um tempo determinado. A ferramenta mais utilizada atualmente são questionários e entrevistas estratégias de forma que a coleta seja mais assertiva de acordo com o objetivo inicial.

A pesquisa descritiva já é acompanhada de uma estrutura para estudos descritivos para as organizações. Ao realizar descrição de comunidades selecionadas para se obter resultados para análises pode-se ser utilizada também em relatórios de pesquisas etnográficas (GIL, 2021). Sobre o estudo referente a organizações, Gil (2021) afirma que existem seções para o histórico, estrutura organizacional, políticas de pessoal, sistema de produção, processos de comercialização, relacionamento com outras organizações entre outros fatores. E por último, uma sessão inteira dedicada apenas à conclusão de toda a análise. Em estudos que envolvam a comunidade, as seções podem variar e serem criadas de acordo com a quantidade necessária para se obter dados. Alguns dos critérios podem ser colocados como parentesco, sanitário, pedagógico, econômico, político, religioso, de lazer entre outros. E por último, também deve ser posto a conclusão.

As pesquisas de levantamento têm como objetivo descrever, explicar e explorar atos sob estudos. Serve para atender variados interesses tais como interesses gerais, como políticos, interesses de instituições de ensino, empresariais que tem como foco verificar quais são seus limites, problemas, e estratégias para melhorar a imagem e relação com o público externo (MARCONI; LAKATOS, 2022). Essa técnica, atualmente, também conhecida como *survey*, é caracterizada pela análise direta dos indivíduos perante o objetivo de entender quais são os comportamentos. Diante da coleta de dados realizada a um grupo de pessoas selecionadas é que se considera realizar as percepções quantitativas para se ter resultados relevantes de acordo com os dados coletados. O levantamento social

possui características e vantagens atualizadas, como o conhecimento direto da realidade, economia e a quantificação que podem ser organizados em tabelas para uma melhor análise estatística. Em contrapartida há desvantagens mediante a essa técnica, como pouca profundidade no estudo, processos sociais e a limitação a processos de mudança (MARCONI; LAKATOS, 2022).

Com a aplicação do questionário online, o retorno dos respondentes se tornou mais escalável permitindo maior alcance de pessoas para colaborar com a pesquisa. O instrumento de escala de satisfação utilizada, com tema endomarketing, foi adaptada por Queirós (2014), contendo os fatores: empatia e consideração, qualidade no trabalho, comunicação ascendente, valor e partilha de informação e atividade promocional. Trata-se de uma escala adaptada de Jou, Chu e Fu (2008), as quais foram retiradas cinco questões de 26 e adaptadas para a língua portuguesa e aplicada em Portugal.

Para medir satisfação no trabalho foi utilizada a escala de Satisfação no Trabalho elaborada por Siqueira (2008), contendo cinco fatores: satisfação com os colegas, satisfação com o salário, satisfação com a chefia, satisfação com a natureza do trabalho e satisfação com as promoções.

A amostra refere-se a uma pequena parte dos elementos que compõem o universo, ou seja, o universo é muito abrangente com diversos elementos que se tornam impossíveis de serem uma unidade com as mesmas características. A partir do momento que a seleção é feita com rigidez, a coleta de dados no levantamento será mais precisa (GIL, 2022).

A amostra será captada por acessibilidade via Google *Forms* divulgados em redes sociais.

A estatística descritiva tem como definição ser um resumo de dados, que podem ser tabulares, gráficos ou numéricos, a partir do momento que se capta informações estatísticas que são públicas via jornais, revistas, relatórios empresariais essenciais para o entendimento de qualquer leitor, com um fácil linguajar. A média é a medida numérica mais utilizada na qual apresenta uma margem de tendência central ou localização central desses dados (ANDERSON et al., 2019).

A estatística descritiva, cujo objetivo básico é o de sintetizar uma série de valores de mesma natureza, permitindo dessa forma que se tenha uma visão global da variação desses valores, organiza e descreve os dados de três maneiras: por meio de tabelas, de gráficos e de medidas descritivas (GUEDES et al., 2022).

Há diferentes técnicas da análise de correlação iniciando com a correlação entre duas variáveis quantitativas expostas em um diagrama de dispersão para melhor

visualização geral das informações, de acordo com essa técnica será possível identificar variabilidade gradual entre os conjuntos de dados. Variação monotônica, tendência proporcional e distribuição subjacente dos dados são algumas características para combinações para análise (MIOT, 2018).

O teste de Correlação Bivariada: coeficiente correlação de Pearson (p de Pearson), foi utilizado para realizar a verificação entre as variáveis do endomarketing e satisfação no trabalho, ideal para amostras independentes (LIRA, 2004). Após a verificação os resultados podem ser lidos dessa forma: maior que 0,9 correlação muito forte; entre 0,7 a 0,9 correlação forte; 0,5 a 0,7 correlação moderada; 0,3 a 0,5 correlação fraca; e 0 a 0,3 correlação desprezível. Tais resultados devem ser analisados para verificar se a correlação obtém um retorno positivo, mas mesmo com um retorno de análise negativo essas respostas podem ser utilizadas (MUKAKA, 2012).

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Por meio da pesquisa quantitativa e descritiva pode-se analisar as percepções dos respondentes perante pela vertente do endomarketing e satisfação do trabalho. Com isso, a pesquisa teve como objetivo compreender a situação atual dos colaboradores de empresas nas cidades de Corumbá e Ladário. Os dados pertinentes às características da amostra estão descritos nas Tabelas 1 e 2.

Tabela 1. Caracterização da amostra (dados em escala intervalar)

Características	Média
Idade	35,5 anos
Quantidade de pessoas que residem juntas	3 pessoas
Tempo de trabalho	61,7 meses

Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando a Tabela 1, pode-se compreender que a caracterização da amostra coletada demonstra que os respondentes possuem a média de 35 anos, três pessoas residem juntas em média e trabalham no mesmo emprego a mais de cinco anos.

Tabela 2. Caracterização da amostra (dados em escala nominal)

Características	Quant.	%	
Gênero	Masculino	15	27,3
	Feminino	40	72,7
Relacionamento conjugal	Sozinho (a)	16	29,1
	Está em um relacionamento e não reside junto	6	10,9
	Está em um relacionamento e reside junto	33	60,0
Escolaridade	Ensino fundamental completo	1	1,8
	Ensino médio incompleto	1	1,8
	Ensino médio completo	8	14,5
	Ensino superior incompleto	14	25,5
	Ensino superior completo	12	21,8
	Pós-graduação	19	34,5
Trabalha	Sim	42	76,4
	Não	13	23,6
Cargo	Operacional	32	58,2
	Técnico	17	30,9
	Gerencial	6	10,9

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao analisar a Tabela 2, a caracterização da amostra verifica-se a maioria dos respondentes são do gênero feminino (72,7%) e se encontram em um relacionamento conjugal (70,9%). A maioria possui escolaridade com pós-graduação (34,5%) ou possui ensino superior incompleto (25,5%) e estão empregados (76,4%). Em relação ao cargo exercido, a maioria está em cargo de natureza operacional (58,2%), seguido de cargo técnico (30,9%) e em cargo gerencial (10,9%).

A Tabela 3 apresenta os dados relativos às médias e desvios padrão de cada um dos fatores de endomarketing e satisfação no trabalho.

Tabela 3. Fatores de endomarketing e satisfação no trabalho

Construtos	Fatores	Média	Desvio padrão
Endomarketing	Empatia e consideração	3,38	1,23
	Qualidade no trabalho	3,56	1,08
	Comunicação ascendente	3,51	1,12
	Valor e partilha de informação	3,46	1,13
	Atividade promocional	3,16	1,14
Satisfação no trabalho	Satisfação com os colegas	3,66	0,60
	Satisfação com o salário	2,97	0,96
	Satisfação com a chefia	3,57	0,85
	Satisfação com a natureza do trabalho	3,51	0,62
	Satisfação com as promoções	3,05	0,92
Total	Endomarketing	3,41	0,99
	Satisfação no trabalho	3,35	0,63

Fonte: Dados da pesquisa.

No que diz respeito aos fatores de endomarketing e satisfação no trabalho, conforme apresentado na Tabela 3, verifica-se que o item com a média mais elevada é o fator, “Satisfação com os colegas” com uma média de 3,66. Seguindo-se pelo fator, “Satisfação com a chefia” com uma média de 3,57. Com a média de 3,56 está o fator, “Qualidade no trabalho”, e os fatores, “Comunicação ascendente” e “Satisfação com a natureza do trabalho” seguem com a média de 3,51. Com a média de 3,46 aparece o fator, “Valor e partilha de informação”. O fator “Endomarketing” tem como média 3,41. Com média 3,38 temos o fator “Empatia e consideração”. O fator “Satisfação no trabalho” possui como média 3,35. Já o fator “Atividade promocional” tem como média 3,16. A “Satisfação com as promoções” tem como média 3,05. E a menor média se apresenta como o fator, “Satisfação com o salário”, com 2,97.

Relativamente aos desvios padrões perante os fatores analisados tem-se como maior desvio com 1,23 “Empatia e consideração” e com menor desvio o 0,60 “Satisfação com os colegas” indicando oscilação nas respostas trazendo em sua minoria fatores que envolvem a relação interpessoal.

De acordo com a tabela 3, pode-se analisar que o fator “Satisfação com os colegas” é a maior média com o menor desvio padrão, demonstrando assim a importância que esse fator possui entre os respondentes e sendo o mais favorável e mais avaliado de forma similar, quando comparado com os demais. Benite (2004), afirma que é de grande valia que a liderança se preocupe em manter um ambiente de trabalho confiável e

confortável cuidando da equipe para que haja maior harmonia entre os colaboradores. E como a menor média, verifica-se, a “Satisfação com o salário”, com apenas 2,97. Uma problemática mais comum entre os participantes do questionário.

Analisando os dados descritos na Tabela 4, verifica-se que a média de “Endomarketing” para o gênero masculino é de 3,22 e a “Satisfação” 3,37 com desvio padrão respectivamente de 1,11 e 0,74. Já para o gênero feminino o “Endomarketing” tem como média 3,49 e como “Satisfação no trabalho” 3,49 com desvio padrão respectivamente de 0,95 e 0,60. Dessa forma, entende-se que o gênero feminino possui a melhor média para os fatores de endomarketing e satisfação no trabalho e com desvio padrão oscilante.

Respondentes que são sozinhos (as), tem como média 3,22 perante o fator “Endomarketing”, com a “Satisfação no trabalho” possui média de 3,19, possuem desvio padrão respectivamente igual a 0,84 e 0,482. Quem está em um relacionamento e não reside junto possui média de 3,31 para “Endomarketing” e 3,46 para “Satisfação no Trabalho” com desvio padrão respectivamente de 1,42 e 0,76. Está em um relacionamento e reside junto tem como média 3,52 para “Endomarketing” e “Satisfação no Trabalho” 3,41 com desvio padrão respectivamente de 1,00 e 0,68. Até então o endomarketing possui o maior desvio padrão das características anteriormente citadas.

Respondentes com ensino fundamental completo possui média 3,20 para o “Endomarketing”, “Satisfação no trabalho” 3,24. Com ensino médio incompleto “Endomarketing” média de 2,80 e “Satisfação no trabalho” 3,60, e não possuem desvio de padrão pela quantidade mínima da amostra coletada. Com ensino médio completo “Endomarketing” 3,88 e 3,62. Com ensino superior incompleto o “Endomarketing” possui média de 3,33 e “Satisfação no trabalho” 3,36. Com ensino superior completo temos o “Endomarketing” com média de 3,37 e “Satisfação no Trabalho” 3,38. Com pós-graduação o “Endomarketing” tem como média 3,34 e “Satisfação no trabalho” 3,21. Relativamente com os desvios padrões oscilando, sendo eles, respectivamente, têm 1,09, 0,76, 1,11, 0,55, 1,14, 0,77, 0,85, 0,59 representando oscilações e dispersão de algumas respostas.

Respondentes que trabalham tem como média o “Endomarketing” 3,47 e “Satisfação no trabalho” 3,45 com desvio padrão 0,96 e 0,58 respectivamente. Pessoas que não trabalham estão com média de 3,23 sobre “Endomarketing” e “Satisfação no trabalho” tem média de 3,03 com desvio padrão de 1,13 e 0,71 respectivamente. Já a amostra com cargo operacional possui a média de 3,29 “Endomarketing” e 3,36 de

“Satisfação no trabalho”. Cargo técnico com média de 3,61 “Endomarketing” e “Satisfação no trabalho” 3,39. Cargo gerencial com média de 3,52 no “Endomarketing” e “Satisfação no trabalho” 3,20 com desvio padrão, respectivamente, 1,01, 0,67, 0,97, 0,62, 1,09, 0,57 com oscilação no desvio.

A próxima análise, cujos dados estão apresentados na Tabela 4, versa sobre as diferenças de percepção de endomarketing e satisfação no trabalho entre cada grupo amostral.

Tabela 4. Estatísticas descritivas por característica da amostra

Característica			Quant.	Média	Desvio Padrão
Gênero	Masculino	Endomarketing	15	3,22	1,11
		Satisfação no trabalho	15	3,37	0,74
	Feminino	Endomarketing	40	3,49	0,95
		Satisfação no trabalho	40	3,34	0,60
Relacionamento conjugal	Sozinho (a)	Endomarketing	16	3,22	0,84
		Satisfação no trabalho	16	3,19	0,482
	Está em um relacionamento e não reside junto	Endomarketing	6	3,31	1,42
		Satisfação no trabalho	6	3,46	0,76
	Está em um relacionamento e reside junto	Endomarketing	33	3,52	1,00
		Satisfação no trabalho	33	3,41	0,68
Escolaridade	Ensino fundamental completo	Endomarketing	1	3,20	
		Satisfação no trabalho	1	3,24	
	Ensino médio incompleto	Endomarketing	1	2,80	
		Satisfação no trabalho	1	3,60	
	Ensino médio completo	Endomarketing	8	3,88	1,09
		Satisfação no trabalho	8	3,62	0,76
	Ensino superior incompleto	Endomarketing	14	3,33	1,11
		Satisfação no trabalho	14	3,36	0,55
	Ensino superior completo	Endomarketing	12	3,37	1,14
		Satisfação no trabalho	12	3,38	0,77
Pós-graduação	Endomarketing	19	3,34	,85	
	Satisfação no trabalho	19	3,21	0,59	
Trabalha	Sim	Endomarketing	42	3,47	0,96
		Satisfação no trabalho	42	3,45	0,58
	Não	Endomarketing	13	3,23	1,13
		Satisfação no trabalho	13	3,03	0,71
Cargo	Operacional	Endomarketing	32	3,29	1,01
		Satisfação no trabalho	32	3,36	0,67
	Técnico	Endomarketing	17	3,61	0,97
		Satisfação no trabalho	17	3,39	0,62
	Gerencial	Endomarketing	6	3,52	1,09
		Satisfação no trabalho	6	3,20	0,57

Fonte: Dados da pesquisa.

Na Tabela 4, pode-se analisar que um indivíduo sozinho (a) tem uma percepção sob endomarketing mais positiva do que a satisfação no trabalho, com as médias 3,22 e

3,19 respectivamente. Já o indivíduo que está em um relacionamento e não reside junto, tem por maior média a satisfação no trabalho e não o endomarketing, com a média de 3,46 e 3,31 respectivamente. Já o indivíduo que está em um relacionamento e reside junto, possui a média maior no fator endomarketing e menor referente a satisfação no trabalho.

A Tabela 5 apresenta os cálculos de correlação bivariada entre Endomarketing e Satisfação no trabalho, além de separar os resultados por grupo amostral.

Tabela 5. Tabela de correções significantes (em 0,01) entre Endomarketing e Satisfação no trabalho

Característica		Correlação
Gênero	Masculino	0,797
	Feminino	0,772
Relacionamento conjugal	Sozinho	0,509
	Está em um relacionamento e não reside junto	0,828
	Está em um relacionamento e reside junto	0,838
	Ensino fundamental incompleto	não sig.
	Ensino fundamental completo	não sig.
Escolaridade	Ensino médio incompleto	não sig.
	Ensino médio completo	não sig.
	Ensino superior incompleto	0,847
	Ensino superior completo	0,766
Trabalha	Pós-graduação	0,815
	Sim	0,764
	Não	0,815
Cargo	Operacional	0,785
	Técnico	0,746
	Gerencial	0,910
	Até um salário mínimo (R\$ 1.212,00)	não sig.
Renda familiar	Entre 1 e 2 salários mínimos (R\$ 1.213,00 até R\$ 2.424,00)	0,802
	Entre 2 a 3 salários mínimos (R\$ 2.425,00 a R\$ 3.636,00)	0,881
	Entre 3 a 4 salários mínimos (R\$ 3.637,00 a R\$ 4.848,00)	0,647
Tempo de trabalho	Acima de 4 salários mínimos (R\$ 4.849,00)	0,805
	Endomarketing	não sig.
Idade	Satisfação no trabalho	não sig.
	Endomarketing	não sig.
Quantidade de pessoas que residem juntas	Satisfação no trabalho	não sig.
	Endomarketing	não sig.

Fonte: Dados da pesquisa.

Sobre a verificação da Tabela 5, endomarketing e satisfação no trabalho como correlação. Para os gêneros masculino e feminino temos a correlação de 0,797 e 0,772, respectivamente. Referente ao relacionamento conjugal, os sozinhos (as) tem como correlação 0,509, em relacionamento e não reside junto, 0,828, em um relacionamento e reside junto, 0,838. Com a característica escolaridade, tem-se, ensino fundamental incompleto, ensino fundamental completo, ensino médio incompleto, ensino médio

completo, tem como correlação não significantes, e ensino superior incompleto, ensino superior completo e pós-graduação temos a correlação com, 0,847, 0,766 e 0,815 respectivamente. Indivíduos que trabalham possuem correlação de 0,764 e os que não trabalham possuem 0,815.

Para o cargo operacional tem correlação de 0,785, técnico 0,746 e gerencial 0,910. Referente a renda familiar, não é significativa a correlação para quem possui até um salário mínimo. Para quem recebe entre 1 a 2 salários mínimos possui correlação de 0,802. Entre 2 a 3 salários mínimos tem 0,881. Para os que recebem de 3 a 4 salários mínimos, 0,647. Já para os que recebem acima de 4 salários mínimos a correlação correspondente é de 0,805. Tempo de trabalho, tanto para o endomarketing quanto para a satisfação no trabalho tem como correlação algo não significativa, assim como, a idade e a quantidade de pessoas que residem juntas.

Ao observarmos a Tabela 5, os itens com maior correlação são do gênero “masculino” com 0,797, indivíduos que estão “em um relacionamento e residem juntos” com 0,838, possuem “ensino superior incompleto” com 0,847, os respondentes que não estão trabalhando com 0,815, possuem cargo “gerencial” com 0,910, com renda familiar entre “2 a 3 salários mínimos” com 0,881.

Pode-se obter a compreensão que o gênero masculino possui maior relação positiva com o endomarketing e satisfação no trabalho, tendo como maior média as pessoas que estão em um relacionamento e residem juntos e mesmo possuindo superior incompleto, estão empregados e estão presentes em um cargo gerencial com remuneração entre 2 a 3 salários mínimos, tornando essas as características que mais alcançaram o endomarketing e satisfação no trabalho, assim, compreende-se que eles são encarregados de realizar as estratégias de endomarketing e satisfação no trabalho ou com um relacionamento próximo com os líderes dessas atividades.

Os indivíduos com cargo gerencial possuem maior correlação, 0,910. Já os indivíduos solteiros apresentam a menor correlação percebida envolvendo o endomarketing e satisfação no trabalho, podendo ser relacionado ao fato de que os respondentes que estão em um relacionamento, possuem mais responsabilidades e valorizam mais estar empregado, sendo um colaborador mais comprometido, visualizando então as vantagens, ações e estrutura que a empresa proporciona, pois fora dali precisam sustentar suas famílias. Cerqueira (1994), comenta que a organização precisa ter o olhar e o cuidado de explicitar a base de valores da empresa para os

colaboradores, fundamentando no desenvolvimento da autoestima, empatia e no afeto para uma melhor relação interpessoal.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como objetivo do estudo realizado destinou-se a compreender e analisar a correlação entre endomarketing e satisfação no trabalho, o que foi possível de se obter a partir da técnica de pesquisa, coleta e análise de dados por meio da amostra utilizada.

Mediante a obtenção de respostas via questionário descritivo, como maiores pontos de análise percebem-se que a maior média dos fatores de endomarketing e satisfação no trabalho é “Satisfação com os colegas” e como menor média 2,97 “Satisfação com o salário” verificando-se então que mesmo com salário não favoráveis a equipe colaborando com um bom ambiente de trabalho contribui para a permanência do indivíduo na organização. E as pessoas que visualizam a correlação de endomarketing e satisfação no trabalho possuem renda familiar entre 2 e 3 salários mínimos, com uma média de 0,881 em cargos de gerência apresentando uma média na amostra de 0,910.

O endomarketing possui um conceito e conhecimento recente, com seu início em 1975 por Saul Bekin, os estudos ainda são limitados à temática. Este estudo teve como objetivo colaborar com o avanço e construção do conhecimento relacionado ao endomarketing e satisfação no trabalho.

Como limitação da pesquisa, este estudo não pode ser generalizado às demais situações e organizações devidas por ter sido utilizada técnica de amostragem não probabilística, visto que os dados refletem apenas os resultados da amostra selecionada.

Sugestões para pesquisas futuros podem ser aplicadas, mediante estudos profissionais que tem relação com um melhor desenvolvimento da liderança e a compreensão de que o endomarketing e satisfação no trabalho não deve ser focado em apenas uma área para aplicação e sim em todas as áreas em uma gestão horizontal, e assim, tornando mais vantajoso manter o colaborador valorizando-o, motivando-o e proporcionando melhores gestão e relação interpessoal, do que recrutar novas pessoas frequentemente dispendo de maior tempo e custo.

6 REFERÊNCIAS

ACHUA, J. K.; ALABAR, T. T. Imperatives of marketing internal auditing in Nigerian universities. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 164, p. 32-40, 2014.

ALTENBURGER, M. Humor e honestidade nos relatórios orçamentários. **Management Accounting Research**, n. 50, p. 1-12. 2021.

ANDERSON, David R. SWEENEY, Dennis J. WILLIAMS, Thomas A. CAMM, Jeffrey D. COCHRAN, James J. **Estatística aplicada a administração e economia**. 4 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2019.

BENITE, Anderson Glauco. **Sistema de Gestão da Segurança e Saúde no Trabalho para Empresas Construtoras**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Construção Civil e Urbana) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

BEKIN, Saul F. Conversando sobre endomarketing. São Paulo: Makron Books, 1995.

BOUKIS, A., GOUNARIS, S., LINGS, I. Determinantes da orientação para o mercado interno da promulgação da marca dos funcionários. **Revista de Marketing de Serviços**. 2017.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing**: estratégias de comunicação interna para empresas que buscam a qualidade e a competitividade. Porto Alegre: ABRP-RS/SC, 1995.

Brum, A. Respirando Endomarketing. L&PM. Porto Alegre, 2003.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing**: de A a Z. 3. ed. Porto Alegre: Dora Luzzato, 2010.

CERQUEIRA, W. **Endomarketing**: educação e cultura para a qualidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.

Da LUZ, R. de; LIMA, R.; MINCIOTTI, S. O marketing interno como elemento básico ao desenvolvimento de cidades e localidades. **Revista Gestão & Regionalidade**, v. 34, n. 102, 2018.

FRANÇA, A. C. L.; RODRIGUES, A. L. **Stress e trabalho**: uma abordagem psicossomática. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. – Barueri [SP]: Atlas, 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Como fazer pesquisa qualitativa**. 1. ed. – Barueri [SP]: Atlas, 2021.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. SÃO PAULO. **Saúde de A a Z**. 2020 Disponível em: <<https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-de-a-a-z/s/sindrome-de-burnout>> Acesso em 11 de set. 2022.

HREBINIAK, Lawrence G. **Fazendo a Estratégia Funcionar: Liderando a Execução Efetiva e a Mudança**. 1 ed. Financial Times/ Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Marketing Management**. Estados Unidos: Pearson Prentice Hall. 2006.

LACOMBE, Francisco. Recursos humanos: **Princípios e Tendências**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

LIRA, S. A. **Análise de Correlação: abordagem teórica e de construção dos coeficientes com aplicações**. 2004. 112 f. Dissertação (Mestrado em Ciências - Métodos Numéricos em Engenharia dos Setores de Ciências Exatas e de Tecnologia) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2004.

LOCKE, E. A. What is job satisfaction? **Organizational Behaviour Human Performance**, v. 4, n. 4, p. 309-336, 1969.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica: ciência e conhecimento científico, métodos científicos, teoria, hipóteses e variáveis, metodologia jurídica**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2022.

MARASCIUL, Marília. São Paulo, 2021. Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/Comportamento/noticia/2021/10/languishin-g-o-que-e-o-transtorno-de-saude-mental-causado-pela-pandemia.html>> Acesso em 22 de out. 2022.

MEYER, J.; ALLEN, N. Uma conceituação de três componentes do compromisso organizacional. **Human Resources Management Review**, 1991.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica Em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 2005.

MIOT, Hélio Amante. Análise de correlação em estudos clínicos e experimentais. **Jornal Vascular Brasileiro**, v. 17, n. 1, p. 275-279, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1677-5449.174118>. Acesso em: 10 de out. 2022.

MUKAKA, M. M. Um guia para o uso adequado do coeficiente de correlação em pesquisa médica. **Malawi Medical Journal**, v. 24. 2012.

NUNES, M., SOUZA, A. C. Endomarketing: Os desafios na formação de equipes conscientemente comprometidas. **Revista Científica da Faculdade de Balsas**, 2012.

PASCHOAL, Luiz. **Gestão de pessoas: nas micros, pequenas e médias empresas: para empresários e dirigentes**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

PERUGINI, M.; SOLANO, A. Influência das virtudes organizacionais na satisfação, comprometimento e desempenho no trabalho em organizações argentinas. **Interdisciplinar**, 2018.

PINHEIRO, Marina Assis; Veira, A. **Languishing: o que é essa sensação de apatia que surgiu durante a pandemia**. 2021.

QUEIRÓS, A. **A influência do marketing interno na satisfação no trabalho, comprometimento organizacional e desempenho individual: aplicação a uma unidade de saúde do norte de Portugal**. (Dissertação de mestrado, Universidade de Trás-os-Montes Alto Douro, 119 Vila Real). 2014.

RAFIQ, M.; AHMED, P. **Avanços no conceito de endomarketing: definição, síntese e extensão**. *Jornal de Marketing de Serviços*. 2000.

ROBLEDO, J. ARÁN, M.; PÉREZ-ARANDA, J. Gestão do conhecimento e orientação endomarketing no desenvolvimento de vantagens competitivas no setor hoteleiro, **European Research on Business Management and Economics**. 2015.

SANDALIKA, K. D. M.; JAYASEKARA, P. Impacto do sistema de gestão de desempenho na satisfação no trabalho dos funcionários em empresas automobilísticas na Província Ocidental, Sri Lanka. **Jornal de Gestão de Recursos Humanos**, 2017

TOLFO, S. R.; SILVA, N.; LUNA, I. N. Cultura organizacional, identidade e qualidade de vida no trabalho: Articulações e sugestões de pesquisas em organizações. **Pesquisas e Práticas Psicossociais**. Ijuí, 2009.

SIQUEIRA, M. M. M. Satisfação no trabalho. In: SIQUEIRA, M. M. M. (Org.) **Medidas do Comportamento Organizacional: Ferramentas e diagnósticos de gestão**. Porto Alegre: Artmed, 2008.

YANAZE, Mitsuru H., ALMEIDA, Edgar, YANAZE, Leandro K. H. **Marketing Digital: conceitos e práticas**. São Paulo : SaraivaUni, 2022.

7 ANEXO

PESQUISA SOBRE ENDOMARKETING E SATISFAÇÃO NO TRABALHO

Olá, meu nome é Jadiane Souza, sou aluna do curso de Administração da UFMS – Campus do Pantanal e estou desenvolvendo minha pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) sob orientação do Prof. Dr. Fernando Thiago (fernando.t@ufms.br). Este questionário tem como objetivo coletar dados para verificarmos a influência do endomarketing (ou marketing interno) e satisfação no trabalho. A sua participação é voluntária e confidencial e suas respostas destinam-se apenas ao tratamento estatístico restrito à investigação, sem revelar o nome ou qualquer informação do respondente. Por favor leia atentamente as questões e assinale a afirmação que mais se identifica com a sua resposta. Não há respostas certas ou erradas. Siga as indicações específicas para cada parte do questionário. É fundamental não deixar nenhuma pergunta por responder. A sua contribuição é muito importante para a ciência, muito obrigada! Caso queira retirar as informações fornecidas, envie-me um e-mail solicitando.

Parte I – Avaliação das práticas de marketing interno

O marketing interno é considerado uma filosofia de gestão de recursos humanos na qual os colaboradores são encarados como clientes internos, procurando desenvolver estratégias que respondam às necessidades dos colaboradores, com o objetivo de melhorar a sua satisfação e o comprometimento organizacional com a Instituição.

Instruções: Assinale o número que indica o seu grau de concordância relativo às práticas de marketing interno que existem na Instituição onde trabalha.

- 1 = Discordo totalmente
- 2 = Discordo parcialmente
- 3 = Nem concordo nem discordo
- 4 = Concordo parcialmente
- 5 = Concordo totalmente

Questão	Frase	Nota
01	O meu chefe discute sempre conosco o desenvolvimento da nossa carreira.	
02	O meu chefe tenta compreender o que nós pensamos sobre o modo como ele lidera.	
03	O meu chefe procura estar informado sobre o meu desempenho no trabalho	
04	O meu chefe procura saber se temos problemas no trabalho.	
05	A Instituição procura tornar o nosso trabalho interessante.	
06	A Instituição oferece muitas oportunidades de promoção.	
07	A Instituição respeita os seus colaboradores.	
08	A Instituição é atenciosa para os seus colaboradores.	
09	A Instituição procura dar o seu melhor para nos dar um ambiente de trabalho confortável.	
10	Na Instituição há meios suficientes para uma comunicação vertical (entre líder e liderado / subordinado e chefia).	

11	Quando queremos expressar a nossa opinião sobre a Instituição ou o trabalho desenvolvido, podemos fazê-lo oficialmente à Administração por meio do e-mail ou de uma caixa de sugestões.	
12	Muitas vezes consigo compreender as normas da Instituição e as atividades desenvolvidas por meio da participação em reuniões formais no serviço/departamento	
13	A Instituição muitas vezes nos informa das novas medidas em reuniões gerais.	
14	A Instituição recorre frequentemente a formações para nos transmitir os valores corporativos e as metas a alcançar.	
15	Na Instituição são realizadas frequentemente reuniões para destacar o bom desempenho dos colaboradores, de forma a motivá-los.	
16	O meu chefe utiliza muitas vezes as reuniões de serviço para nos transmitir as políticas/normas corporativas.	
17	A Instituição desenvolve muitas vezes competições entre serviços/departamentos numa tentativa de melhorar o desempenho dos colaboradores.	
18	A Instituição procura sempre elevar o nosso comprometimento organizacional por meio de várias atividades externas, tais como conferências de imprensa ou ações de solidariedade e criatividade.	
19	A Instituição realiza frequentemente eventos desportivos para todos de forma a aumentar a interação entre os colaboradores.	
20	A Instituição muitas vezes apoia os colaboradores que queiram, de modo informal, colaborar com instituições de solidariedade social, numa tentativa de aumentar o comprometimento com a Instituição.	
21	O meu chefe transmite-nos sempre que devemos dar o nosso melhor quando estamos a trabalhar.	

Parte II – Satisfação no trabalho

Agora escreva sua opinião sobre as frases abaixo da mesma forma que as anteriores, contudo, o código desta vez é diferente, veja e escolha o que melhor expressa sua opinião:

1 = Muito insatisfeito

2 = Insatisfeito

3 = Nem satisfeito nem insatisfeito

4 = Satisfeito

5 = Muito satisfeito

Questão	Frase	Nota
22	O quanto você está satisfeito com o seu salário (remuneração)?	
23	O quanto você está satisfeito com seu salário, se você o comparar com o salário dos seus colegas?	
24	O quanto você está satisfeito com as recompensas e a participação em resultados que você recebe da empresa?	
25	O quanto você está satisfeito com os benefícios extras (alimentação, transporte, médico, dentista, etc.) que a empresa oferece?	

26	O quanto você está satisfeito com sua jornada de trabalho semanal (quantidade de horas trabalhadas)?	
27	Em relação a sua carga de trabalho (quantidade de trabalho), como você se sente?	
28	Em relação ao uso de tecnologia no trabalho que você faz, como você se sente?	
29	O quanto você está satisfeito com a salubridade (condições de trabalho) do seu local de trabalho?	
30	O quanto você está satisfeito com os equipamentos de segurança, proteção individual e coletiva disponibilizados pela empresa?	
31	Em relação ao cansaço que seu trabalho lhe causa, como você se sente?	
32	Você está satisfeito com a autonomia (oportunidade tomar decisões) que possui no seu trabalho?	
33	Você está satisfeito com a importância da tarefa/trabalho/atividade que você faz?	
34	Em relação à polivalência (possibilidade de desempenhar várias tarefas e trabalhos) no trabalho, como você se sente?	
35	O quanto você está satisfeito com a sua avaliação de desempenho (ter conhecimento do quanto bom ou ruim está o seu desempenho no trabalho)?	
36	Em relação à responsabilidade conferida (responsabilidade de trabalho dada a você), como você se sente?	
37	O quanto você está satisfeito com a sua oportunidade de crescimento profissional?	
38	O quanto você está satisfeito com os treinamentos que você faz?	
39	Em relação às situações e a frequência em que ocorrem as demissões no seu trabalho, como você se sente?	
40	Em relação ao incentivo que a empresa dá para você estudar, como você se sente?	
41	Em relação à discriminação (social, racial, religiosa, sexual, etc.) no seu trabalho como você se sente?	
42	Em relação ao seu relacionamento com colegas e chefes no seu trabalho, como você se sente?	
43	Em relação ao comprometimento da sua equipe e colegas com o trabalho, como você se sente?	
44	O quanto você está satisfeito com a valorização de suas ideias e iniciativas no trabalho?	
45	O quanto você está satisfeito com a empresa por ela respeitar os direitos do trabalhador?	
46	O quanto você está satisfeito com sua liberdade de expressão (oportunidade dar suas opiniões) no trabalho?	
47	O quanto você está satisfeito com as normas e regras do seu trabalho?	
48	Em relação ao respeito a sua individualidade (características individuais e particularidades) no trabalho, como você se sente?	

49	O quanto você está satisfeito com a influência do trabalho sobre sua vida/rotina familiar?	
50	O quanto você está satisfeito com a influência do trabalho sobre sua possibilidade de lazer?	
51	O quanto você está satisfeito com seus horários de trabalho e de descanso?	
52	Em relação ao orgulho de realizar o seu trabalho, como você se sente?	
53	Você está satisfeito com a imagem que esta empresa tem perante a sociedade?	
54	O quanto você está satisfeito com a integração comunitária (contribuição com a sociedade) que empresa tem?	
55	O quanto você está satisfeito com os serviços prestados e a qualidade dos produtos que a empresa fabrica?	
56	O quanto você está satisfeito com a política de recursos humanos (a forma de a empresa tratar os funcionários) que a empresa tem?	



Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



ATA DE DEFESA DE TCC

Aos 25 dias do mês de novembro de 2022, às 16 horas, em sessão pública, no edifício sede do Sebrae Pantanal, na presença da Banca Examinadora presidida pelo(a) Docente Fernando Thiago e composta pelos examinadores Wilson Ravelli Elizeu Maciel e Lívia Amorim Cardoso, o(a) discente Jadiane Camila Santana da Silva Souza apresentou o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "Análise correlacional entre endomarketing e satisfação no trabalho", como requisito curricular indispensável à obtenção do título de Bacharel em Administração. Após reunião em sessão reservada, a Banca Examinadora deliberou e decidiu pela aprovação com ressalvas do trabalho divulgando o resultado formalmente ao(à) discente e demais presentes e eu, na qualidade de Presidente da Banca, lavrei esta ata assinada por mim, pelo discente e pelos demais examinadores.

Observações:

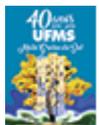
Presidente da banca e orientador: Fernando Thiago. Assinatura.

Examinador(a): Wilson Ravelli Elizeu Maciel. Assinatura.

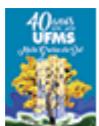
Examinador(a): Lívia Amorim Cardoso. Assinatura.

Discente: Jadiane Camila Santana da Silva Souza. Assinatura.

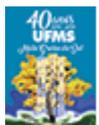
Corumbá/MS, 25 de novembro de 2022.



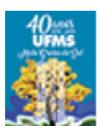
Documento assinado eletronicamente por **Fernando Thiago, Professor do Magisterio Superior**, em 26/11/2022, às 10:38, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Wilson Ravelli Elizeu Maciel, Professor do Magisterio Superior**, em 26/11/2022, às 15:07, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Livia Amorim Cardoso, Professora do Magistério Superior**, em 28/11/2022, às 10:47, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Jadiane Camila Santana da Silva Souza, Usuário Externo**, em 29/11/2022, às 05:09, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufms.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **3688024** e o código CRC **27AE6EE5**.

COLEGIADO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - BACHARELADO

Av. Rio Branco, 1270

Fone:

CEP 79304-020 - Corumbá - MS

Referência: Processo nº 23449.000665/2021-92

SEI nº 3688024



Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

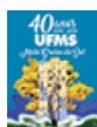


TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

Eu, Jadiane Camila Santana da Silva Souza, discente regularmente matriculado(a) sob RGA nº 2019.0547.040-1 no Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campus do Pantanal, Corumbá-MS, autorizo que a IES divulgue a obra intitulada: "Análise correlacional entre endomarketing e satisfação no trabalho" Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, defendido e aprovado em 25/11/2022. Autorizo a Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campus do Pantanal, a disponibilizar na rede mundial de computadores (Internet) e no repositório institucional, permitindo a reprodução, por meio eletrônico dessa obra, a partir da data de defesa.

Corumbá-MS, 25 de novembro de 2022.

Assinatura do(a) discente.



Documento assinado eletronicamente por **Jadiane Camila Santana da Silva Souza, Usuário Externo**, em 29/11/2022, às 05:10, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufms.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **3688039** e o código CRC **B3D3DE9D**.

COLEGIADO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - BACHARELADO

Av. Rio Branco, 1270

Fone:

CEP 79304-020 - Corumbá - MS

Referência: Processo nº 23449.000665/2021-92

SEI nº 3688039