

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

RANIERE DE FRANÇA LIMA

**A RELAÇÃO ENTRE FERRAMENTAS DE ENDOMARKETING E
RECONHECIMENTO: um estudo do Corpo de Bombeiros em Recife-PE**

CARUARU
2017

RANIERE DE FRANÇA LIMA

**A RELAÇÃO ENTRE FERRAMENTAS DE ENDOMARKETING E
RECONHECIMENTO: um estudo do Corpo de Bombeiros em Recife-PE**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao
Curso de Graduação em Administração, do
Núcleo de Gestão da Universidade Federal de
Pernambuco, como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Orientadora: Prof^a Dr. Sueli Menelau

CARUARU
2017

Catálogo na fonte:

Bibliotecária – Paula Silva – CRB/4-1223

L732r

Lima, Raniere de França.

A relação entre ferramentas de endomarketing e reconhecimento: um estudo do corpo de bombeiros em Recife-PE. / Raniere de França Lima. – 2017.
61f.; il.: 30 cm.

Orientadora: Sueli Menelau

Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2017.

Inclui Referências.

1. Marketing (Recife-PE). 2. Corpo de bombeiros (Recife-PE). 3. Endomarketing.
I. Menelau, Sueli (Orientadora). II. Título.

658 CDD (23. ed.)

UFPE (CAA 2017-187)

RANIERE DE FRANÇA LIMA

A RELAÇÃO ENTRE FERRAMENTAS DE ENDOMARKETING E
RECONHECIMENTO: um estudo do Corpo de Bombeiros em Recife-PE

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado ao Núcleo de Gestão da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharelem Administração.

Aprovado em:24/07/2017.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Dr. Sueli Menelau (Orientadora)

Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Prof. Dr. Edilson dos Santos Silva (Examinador Interno)

Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Prof^a M.Sc. Mariana Tomaz Silva (Examinadora Interna)

Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Dedico esta pesquisa primeiramente a Deus, por ser essencial em minha vida, autor do meu destino, meu guia, socorro presente na hora da angústia, aos meus pais, esposo, filhos, familiares e amigos pela força e por acreditarem em mim durante toda caminhada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pelo dom da vida e por proporcionar a realização deste sonho, porque sem Ele, não conseguiríamos nada.

Aos meus familiares, especialmente, meus filhos e meu esposo, que são meus companheiros na trajetória da vida, que sempre torceram por mim, desejando a minha vitória e mostrando que eu não estava sozinha nesta caminhada.

Aos meus amigos, em especial, Augusta, Dyego, Jessica, Letícia e Pamela, que foram muito importantes, e que, com paciência escutaram meus lamentos e alegrias, e dividiram comigo momentos especiais e inesquecíveis.

A todos os professores, que foram importantes na minha vida acadêmica, que se dedicaram durante estes anos para passar os melhores conhecimentos, me capacitando e formando profissionais que farão a diferença, em especial a Patrícia Lacerda, que despertou em mim o interesse pelo tema deste projeto, através de seus ensinamentos e ótimas aulas.

A minha orientadora, pela paciência na orientação e incentivo, por todo apoio e por estar sempre disposta a me ajudar e a me fortalecer quando eu estava sem ânimo, pelo envolvimento e dedicação com o projeto, e por todo empenho e compreensão, que tornaram possível a conclusão desta pesquisa.

“O correr da vida embrulha tudo. A vida é assim: esquenta e esfria, aperta e daí afrouxa, sossega e depois desinquieta. O que ela quer da gente é coragem.”.

Guimarães Rosa

RESUMO

As organizações públicas, principalmente as militares, têm normas, rotinas, interesses e missão, muito distintas das organizações que trabalham sob as diretrizes do mercado, mas o endomarketing torna-se muito aplicável também nesses tipos de organização. Assim, determinou-se como objetivo entender como as ferramentas de endomarketing contribuem com o reconhecimento dos servidores no Corpo de Bombeiros Militar de Pernambuco (CBMPE). Quanto ao método empregado o enfoque é o quantitativo, pois buscou-se a quantificação possível de variáveis preditivas e de resposta, por meio de um questionário estruturado. Os dados foram analisados através de estatística descritiva. Os resultados apontaram como ferramentas de endomarketing mais eficientes do CBMPE o uso dos uniformes e acessórios com a logomarca, e também a utilização da intranet, ferramentas que devem ser preservadas, e demonstrou que a prática de teleconferência é a ferramenta menos eficaz. As principais conclusões estão relacionadas ao baixo uso das ferramentas que facilitariam o acesso do servidor aos líderes do CBMPE, pois as ferramentas poderiam ajudar a alcançar os objetivos propostos de forma mais efetiva, e melhorar as atribuições dos servidores para o mesmo propósito, fato que não está claro para a maioria dos pesquisados.

Palavras-Chave: Endomarketing. Marketing interno. Reconhecimento. Corpo de Bombeiros. Setor público.

ABSTRACT

Public organizations, especially the military, have rules, routines, very distinct interests and mission of the organizations working under the guidance of the market, but the internal marketing becomes very applicable also in these types of organizations. Thus, the objective was to understand how the internal marketing tools contribute to the recognition of the servers of the Corpo de Bombeiros Militar de Pernambuco (CBMPE). As for the method employed is the quantitative approach, as it sought to quantify possible predictive and response variables, by means of a structured questionnaire. Data were analyzed through descriptive statistics. The results showed how internal marketing more efficient tools of the CBMPE use of uniforms and accessories with the logo, and also the use of the intranet, tools that should be preserved, and demonstrated that the practice of teleconference is a less effective tool. The main conclusions are related to the low use of tools that facilitate the access of the server to leaders of CBMPE, because the tools could help achieve the proposed objectives more effectively, and improve the assignments of the servers for the same purpose, which is not clear to most searched.

Keywords: Internal marketing. Recognition. Fire Department. Public sector.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Modelo da Pesquisa.	27
Figura 2: Organograma do Corpo de Bombeiros Militar de Pernambuco.	28
Figura 3: Hierarquização dos Cargos.	29
Figura 4: Gráfico de frequência percentual: Participa de treinamentos no CBMPE.	35
Figura 5: Gráfico de frequência percentual: Participa de reuniões periódicas com o chefe. ..	36
Figura 6: Gráfico de frequência percentual: Participa de reuniões informais com seus colegas.	36
Figura 7: Gráfico de frequência percentual: Participa de ações de melhoramento contínuo, idealizando e propondo melhorias.	37
Figura 8: Gráfico de frequência percentual: Participa (ou assiste) teleconferências com participantes externos.	37
Figura 9: Gráfico de frequência percentual: Participa de palestras internas.	37
Figura 10: Gráfico de frequência percentual: Lê seu <i>e-mail</i> institucional.	38
Figura 11: Gráfico de frequência percentual: Lê cartazes motivacionais e informativos do CBMPE.....	38
Figura 12: Gráfico de frequência percentual: Lê manuais técnicos de suas atividades.	39
Figura 13: Gráfico de frequência percentual: Lê o jornal interno do CBMPE.	39
Figura 14: Gráfico de frequência percentual: Lê (ou assiste) a história do CBMPE na comunicação interna da organização.	39
Figura 15: Gráfico de frequência percentual: Utiliza a intranet do CBMPE.	40
Figura 16: Gráfico de frequência percentual: Assiste a vídeos institucionais do CBMPE.	40
Figura 17: Gráfico de frequência percentual: Assiste a vídeo jornal da organização (ou a uma TV interna).	40
Figura 18: Gráfico de frequência percentual: Usa uniformes e acessórios com a logomarca do CBMPE.....	41
Figura 19: Gráfico de frequência percentual: Participa de um sistema de avaliação coletiva.	41
Figura 20: Gráfico de frequência percentual: Participa de um acompanhamento funcional.	42
Figura 21: Gráfico de frequência percentual: Participa de atualizações para seu plano de carreira.	42
Figura 22: Gráfico de frequência percentual: Participa da divulgação de atividades do CBMPE.....	42

Figura 23: Grupo de fatores (Questão 1 a 19) - Frequência de uso das ferramentas de endomarketing.	43
Figura 24: Grupo de fatores (Questão 20 a 38) - Relevância das ferramentas de endomarketing para organização.	44
Figura 25: Gráfico de frequência percentual: O CBMPE encoraja o trabalho em equipe.	45
Figura 26: Gráfico de frequência percentual: O CBMPE entende que é necessário que todos os setores estejam integrados e que saibam claramente suas funções.	45
Figura 27: Gráfico de frequência percentual: O CBMPE considera importante a aproximação com o servidor.	46
Figura 28: Gráfico de frequência percentual: O CBMPE propicia um ambiente de trabalho satisfatório.	46
Figura 29: Gráfico de frequência percentual: Há receptividade, por parte do CBMPE às sugestões do efetivo.	46
Figura 30: Gráfico de frequência percentual: O CBMPE busca uma integração entre comando e tropa.	47
Figura 31: Gráfico de frequência percentual: O CBMPE estimula o comprometimento dos militares com os objetivos do CBMPE.	47
Figura 32: Grupo de fatores (Questão 39 a 45) - Relação entre as ferramentas de endomarketing e a valorização dos servidores.	48

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Ferramentas de Endomarketing, suas Definições e seus Objetivos.....	24
Quadro 2: Dados Descritivos da Pesquisa e Percentual em Relação à População Total.	35
Quadro 3: Instrumento de Pesquisa e Objetivos da Pesquisa.	31

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABMPE – Academia de Bombeiros Militares de Pernambuco

AJ – Assessoria Jurídica

AjG – Ajudância Geral

BGE– Boletim Geral Eletrônico

CAC – Centro de Atendimento ao Cidadão

CAC – Centro de Atendimento ao Cidadão

CAS – Centro de Assistência Social

CAT – Centro de Atividades Técnicas

CCI – Centro de Controladoria Institucional

CCO – Centro de Controle Operacional

CCS – Centro de Comunicação Social

CEAO – Centro de Engenharia, Arquitetura e Obras

CEFD – Centro de Educação Física e Desportos

CI – Centro de Inteligência

CInt – Centro de Intendência

CJD – Centro de Justiça e Disciplina

CMan – Centro de Manutenção

CODECIPE – Coordenadoria de Defesa Civil de Pernambuco

COEsp – Coordenadoria Especializada

COInter – Coordenadoria Integrada do Interior

COM – Coordenadoria Operacional Metropolitana

COSCIP– Código de Segurança Contra Incêndio e Pânico de Pernambuco

CPE – Conselho de Política Estratégica

CPO – Comissão de Promoção de Oficiais

CPP – Comissão de Promoção de Praças

CPPA – Centro de Pagadoria de Pessoal da Ativa

CTIC – Centro de Tecnologia, Informação e Comunicação

DEIP – Diretoria de Ensino, Instrução e Pesquisa

DF – Diretoria de Finanças

DGP – Diretoria de Gestão de Pessoal

DIEsp – Diretoria Integrada Especializada

DIM – Diretoria Integrada Metropolitana

Dinter– Diretoria Integrada do Interior

DLog – Diretoria de Logística

DPLaG – Diretoria de Planejamento e Gestão

GB – Grupamento de Bombeiros

GBAPH – Grupamento de Bombeiros de Atendimento Pré Hospitalar

GBFN – Grupamento de Bombeiros de Fernando de Noronha

GBI – Grupamento de Bombeiros de Incêndio

GBMAR – Grupamento de Bombeiros Marítimo

GBS – Grupamento de Busca e Salvamento

GCG – Gabinete do Comando Geral

GSG – Gabinete do Subcomando Geral

PABs– Postos Avançados de Bombeiros

RMR – Região Metropolitana do Recife

TCLE– Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

UFPE – Universidade Federal de Pernambuco

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO	16
CAPÍTULO 2 - CONTEXTO DA PESQUISA	17
2.1 PERGUNTA CONDUTORA.....	17
2.2 OBJETIVOS.....	18
2.2.1 Objetivo Geral	18
2.2.2 Objetivos Específicos	18
2.3 JUSTIFICATIVA.....	19
CAPÍTULO 3 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	20
3.1 CONCEITUANDO O ENDOMARKETING	20
3.2 AÇÕES E FERRAMENTAS DE ENDOMARKETING.....	21
3.3 ENDOMARKETING E RECONHECIMENTO NO SETOR PÚBLICO.....	24
CAPÍTULO 4 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	26
4.1 TIPIFICAÇÃO DA PESQUISA	26
4.1.1 Modelo e Variáveis da Pesquisa.....	26
4.2 DESCRIÇÃO DO LÓCUS DA PESQUISA.....	27
4.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA	29
4.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	30
4.5 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	31
4.6 ASPECTOS ÉTICOS E LEGAIS	32
4.7 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	32
CAPÍTULO 5 - RESULTADOS E DISCUSSÃO	34
5.1 CARACTERIZAÇÃO DA POPULAÇÃO.....	34
5.2 FREQUÊNCIA DE USO DAS FERRAMENTAS DE ENDOMARKETING	35
5.3 RELEVÂNCIA DAS FERRAMENTAS DE ENDOMARKETING.....	43
5.4 RELAÇÃO ENTRE FERRAMENTAS DE ENDOMARKETING E VALORIZAÇÃO DO SERVIDOR	45
CAPÍTULO 6 - CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES	49
REFERÊNCIAS	51

APÊNDICE A - INSTRUMENTO DE PESQUISA	56
APÊNDICE B -TERMO DE AUTORIZAÇÃO INSTITUCIONAL.....	60

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

O *marketing* não deve ser visto como um instrumento administrativo exclusivo de estabelecimentos comerciais, pois as organizações, sejam públicas ou privadas, em uma sociedade, dependem de trocas voluntárias para realizarem seus objetivos e superarem problemas e desafios (KOTLER, 1978). Para fomentar a sinergia e para tornar possível o alcance de metas estabelecidas dentro de uma organização, esta deve adotar tanto o *marketing* voltado para as pessoas externas à organização quanto, primariamente, o *marketing* dirigido aos seus funcionários (KOTLER, 2006). Assim, é possível dizer que o *marketing* interno – o endomarketing – eficiente é um antecedente ao *marketing* externo eficiente (ZENKER; ZENONE, 2011).

O endomarketing é uma estratégia que desperta o interesse de várias organizações para desenvolvimento do modelo de gestão, pois é constituída de modernas ferramentas de *marketing*, e por determinar um foco no público interno das organizações, apresentando uma proposta configurada em manter o quadro de equipes alinhado com os objetivos organizacionais (CANGUSSU; SILVESTRE; PAULA; BRASIL, 2015). Chaves (2013) esclarece que essa estratégia– o endomarketing - quando é bem estruturada favorece o reconhecimento e a valorização do funcionário, gerando maior motivação e melhores resultados operacionais e estratégicos. Além da esfera voltada ao lucro, as ferramentas de endomarketing passaram a ser aplicadas também ao alcance de objetivos sociais, às causas de interesse coletivo, à política e às ações culturais (OLIVEIRA; NUNES; FELIZOLA, 2010).

Mas, de acordo com Salles (2010), o endomarketing ainda não é a realidade em todas as organizações públicas. Neste sentido, pesquisas devem ser realizadas e aprofundadas sobre o uso de endomarketing no setor público para esclarecer a importância e a relevância desse instrumento estratégico de *marketing*, como também seu uso dentro da gestão pública. Deve-se considerar que ações de reconhecimento e valorização oportunizadas pelo endomarketing propiciam a recuperação e a qualificação do servidor, que presta um serviço cada vez melhor, tornando essa estratégia de *marketing* um importante instrumento na relação do governante com os servidores do serviço público (SALLES, 2010).

CAPÍTULO 2 - CONTEXTO DA PESQUISA

2.1 PERGUNTA CONDUTORA

É preciso observar que vários órgãos do serviço público apresentam baixa qualidade no atendimento e os serviços oferecidos pelo governo têm sido avaliados, muitas vezes, como abaixo do padrão (LANE, 2000). Sendo assim, o endomarketing é uma ferramenta que pode contribuir para geração de uma relação positiva também no serviço público, para alcançar uma melhoria na qualidade do atendimento interno e externo. Cada vez mais é buscada uma gestão que alinhe a organização aos anseios, aos desejos e às necessidades de seus públicos e da população. E também é possível verificar a busca por uma gestão pública mais moderna, voltada para resultados.

Mas, o fato de tratar o servidor público como cliente interno, o principal alvo de suas ações e ferramentas, através da proposta de endomarketing, ainda é tímida para o setor público (CARVALHO, 2010). Nesse sentido, Lane (2000) expõe sua preocupação com a qualidade do serviço oferecido em vários órgãos do serviço público, em muitos com baixa qualidade, e uma vez que muitos dos serviços públicos oferecidos são um fator vital para sociedade em situações emergenciais, como a do Corpo de Bombeiros do Estado brasileiro, finda-se em se tornar também uma dúvida quanto à manutenção do bem-estar público.

No que se refere aos servidores desse órgão, observa-se que os bombeiros apresentam elevado nível de estresse e adoecimentos físico e mental devido aos riscos físicos e psicossociais aos quais estão expostos em suas missões, assomando-se a pressão advinda do ambiente interno em virtude de sua organização do trabalho e de seu modelo de gestão, que levam a doenças psicossomáticas (CARDOSO, 2004; AMATO; PAVIN; MARTIN; RONZANI; BATISTA, 2010; MARCELINO; FIGUEIRAS; CLAUDINO, 2012). Assim, parte da razão do desempenho dos bombeiros, é o asseguração de que o comando desta organização pratique, continuamente, ações de *marketing* de reconhecimento e valorização dirigidas a estes indivíduos, haja vista que essa tipologia de organização, geralmente, é caracterizada como repressiva e psicologicamente distanciada do público externo e interno (KOTLER, 1978).

Cabe observar que as organizações públicas, principalmente as militares, têm normas, rotinas, interesses e, sobretudo, missão, muito distintos das organizações que trabalham sob as diretrizes do mercado, mas o endomarketing torna-se muito aplicável também nesses tipos de

organização (KOTLER, 1978; 2006). Nesse sentido, é importante mencionar que ações voltadas aos funcionários têm relação direta com os resultados vivenciados pelos usuários do serviço e relação indireta com o ambiente interno da organização, de acordo com a maneira que esta organização implementa suas táticas de *marketing* para os funcionários, conforme Bateson e Hoffman (2001). Assim, o endomarketing, por meio de suas ferramentas, pode trazer ganhos para aqueles que compõem o ambiente interno das organizações e influenciar às percepções dos usuários sobre a qualidade do serviço prestado (BATESON; HOFFMAN, 2001; MORAES, 2003).

Com base nesse contexto formula-se a seguinte pergunta condutora: **Como as ferramentas de endomarketing contribuem com a valorização dos servidores no Corpo de Bombeiros Militar de Pernambuco?**

2.2 OBJETIVOS

2.2.1 Objetivo Geral

Para buscar responder à pergunta condutora traçada anteriormente propõe-se como objetivo geral para esta pesquisa: **Entender como as ferramentas de endomarketing contribuem com o reconhecimento dos servidores no Corpo de Bombeiros Militar de Pernambuco.**

2.2.2 Objetivos Específicos

Com vistas a auxiliar no alcance do objetivo geral, foram traçados os seguintes objetivos específicos:

- Traçar o perfil de servidores no Corpo de Bombeiros Militar de Pernambuco;
- Caracterizar a frequência com que as ferramentas de endomarketing são empregadas pelo Corpo de Bombeiros Militar de Pernambuco;
- Identificar a relevância das ferramentas de endomarketing do Corpo de Bombeiros Militar de Pernambuco para os servidores;

- Verificar a relação entre as ferramentas de endomarketing e a valorização dos servidores no Corpo de Bombeiros Militar de Pernambuco.

2.3 JUSTIFICATIVA

A escolha pelo Corpo de Bombeiros Militar de Pernambuco, para realizar o estudo sobre endomarketing deve-se ao fato do interesse em se explorar a influência da ferramenta de endomarketing para valorização dos servidores, fato que poderá influenciar na forma de atendimento diante das ocorrências.

Nesse sentido, Lane (2000) expõe sua preocupação com a qualidade do serviço oferecido em vários órgãos do serviço público, e o endomarketing quando aplicado corretamente, desenvolve parceiros do negócio que convergem para os objetivos comuns da organização, despertando desta forma o interesse em entender na administração pública o seu potencial de contribuição, e sua influência dentro do ambiente inserido, permitindo assim contribuir para construção do conhecimento na área da administração pública, que os resultados possam ser compartilhados, e suas ferramentas aplicadas em outros setores.

Como resultado desta pesquisa, o Corpo de Bombeiro Militar de Pernambuco poderá basear-se nos dados obtidos, e direcionar sua governança para uma estratégia de endomarketing.

CAPÍTULO 3 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 CONCEITUANDO O ENDOMARKETING

Kotler (2006) explica que *marketing* é a identificação da satisfação e das necessidades humanas e sociais, e que também pode ser observado como um processo social pelo qual essas necessidades de uma sociedade são expandidas e servidas por instituições (KOTLER, 1978). A palavra endomarketing, de acordo com Cangussu et al. (2015), descende do grego ‘Endo’ que significa ação no interior, ou até mesmo posição ou movimento para dentro. A união dos dois conceitos, conforme Nunes e Souza (2012), vem para complementar ações voltadas a satisfazer as necessidades dos clientes internos da organização, ou seja, realizar *marketing* para dentro, para os funcionários da organização.

Endomarketing, na visão de Sarraceni et al. (2011), é uma ferramenta de gestão que maximiza os relacionamentos na organização através do comprometimento dos funcionários, já que as organizações a utilizam para melhorar o clima organizacional e como forma de aproximar a relação entre funcionário e organização. Por sua vez, Cerqueira (2005) define endomarketing como um conjunto de ações que, consolidadas, envolvem os comportamentos sociais dos funcionários com o desenvolvimento de suas diversas tarefas, pois a ferramenta eleva o estado motivacional dos mesmos.

Para Souza e Miranda (2015), o endomarketing, como uma ferramenta transforma funcionários nos principais criadores da imagem institucional de uma organização saudável e bem-sucedida. Fato que, como bem observam Nunes e Souza (2012), modifica o endomarketing em uma estratégia inteligente para a organização, pois para se manter no mercado as organizações buscam atrair e manter seu primeiro cliente - o cliente interno -, desenvolvendo nele a capacidade intelectual obtendo assim o aumento da produtividade.

Outra vantagem que o endomarketing desenvolve é a motivação dos funcionários. Nesse sentido, Souza (2012) esclarece que essa motivação melhora a produtividade e a qualidade de produtos, bens ou serviços oferecidos pela organização ao meio externo ou interno. Concordando com os demais autores, na visão de Cangussu et al. (2015), o endomarketing pode – e deve – ser utilizado como meio de promoção das necessidades organizacionais para os seus funcionários. Assim, Sarraceni et al. (2011) acreditam que o endomarketing é uma ferramenta estratégica utilizada no aperfeiçoamento organizacional.

Sousa (2012) enfatiza que o programa de endomarketing incorpora procedimentos que

ajudam o cliente interno a criar processos que melhor atendam o cliente externo, desenvolvendo atividades e serviços de qualidade. Uma das vantagens da aplicação de um programa de endomarketing bem-sucedido é que suas ações superam eventuais desvantagens, pois o ambiente motivacional oportunizado ajuda na construção da cultura, e desenvolve uma identidade original, conforme Abreu e Almeida (2013).

É importante observar, como Figueiredo Neto, Machado e Silva (2010) advertem, que o endomarketing é um composto de ferramentas que não pode ser conceituado como processo interno de comunicação, pois se trata de um processo cíclico e continuado de forma gerencial, formado pela organização, o ambiente, o trabalho e, por fim, a comunicação. Mas, os autores observam que também não pode ser confundido com uma mera comunicação interna, pois tem como objetivo mobilizar a organização para atender às necessidades dos clientes externos (FIGUEIREDO NETO; MACHADO; SILVA, 2010).

Bekin (2006) esclarece que o endomarketing emergiu no intuito de ressintonizar e reorientar objetivos, de modo a recriar o lado interno da organização. Esse autor ainda afirma que o endomarketing está tendo uma aceitação notória pelas organizações focadas no lucro, assim como com as organizações não lucrativas, governamentais e do terceiro setor, trazendo à tona a inserção de condutas e responsabilidades comunitárias e ambientais (BEKIN, 2006). E, de acordo com Oliveira, Nunes e Felizola(2010), isso acontece porque o endomarketing é uma estratégia organizacional que atua como elemento de ligação entre o usuário, o serviço e o funcionário de uma organização.

3.2 AÇÕES E FERRAMENTAS DE ENDOMARKETING

As ações de endomarketing, de acordo com Brum (2010), servem para manter uma ótica otimista do cliente interno, que passa a enxergar a sua organização como única dentre as concorrentes. Segundo Figueiredo Neto, Machado e Silva(2010), as ações de endomarketing são um processo constante que pode ser desenvolvido através de educação e desenvolvimento continuado dos funcionários, mantendo o foco no processo de seleção para captar talentos, incluindo o desenvolvimento de um plano de carreira para demonstrar a oportunidade individual de cada um.

De acordo com Santos (2011), a roda da motivação dos funcionários gira no momento em que ações de endomarketing são realizadas dentro do ambiente organizacional, podendo

ser feitas através de campanhas que promovem o conhecimento e o envolvimento das pessoas, que compartilham as experiências e disseminam a informação, fato que pode ser através de palestras e movimentos participativos. É entendido que ações que estimulam no funcionário o sentimento de engajamento e de familiarização com a sua organização, serão refletidas posteriormente no desenvolvimento das atividades rotineiras, contribuindo para o alcance das metas e dos objetivos traçados (FIGUEIREDO NETO; MACHADO; SILVA, 2010).

Requena (2003) cita vários instrumentos que podem ser utilizados para implantar o endomarketing, tais como: liderança visionária, treinamento e desenvolvimento, fluxo de informações técnicas, comunicação interna e externa plena, entre outros. Nesse sentido, Figueiredo Neto, Machado e Silva (2010) acrescentam que podem ser implementadas campanhas motivacionais e promocionais que contemplem a valorização das conquistas internas, e o fruto do trabalho individual e coletivo.

Chaves, França e Carvalho (2013), ao abordarem as ferramentas que podem ser utilizadas na aplicação do endomarketing, sublinham que estas ações devem garantir um envolvimento do público interno nos acontecimentos e na disseminação da informação. Assim enfatizam: vídeo institucional, circulação de jornal interno, cartazes informativos e motivacionais, permissão de acesso a um sistema de *intranet* com os principais propósitos, conquistas e objetivos, e campanhas internas que envolvam os funcionários como meio de comunicação (CHAVES; FRANÇA; CARVALHO, 2013).

Já para Oliveira, Nunes e Felizola (2010), o viés da aplicação das ferramentas de endomarketing deve estar voltado à promoção da necessidade social, de estima e de auto realização do funcionário. Abreu e Almeida (2013), por sua vez, afirmam que a seleção das ferramentas vai depender dos objetivos da organização, pois o sucesso deste processo resulta não apenas nos instrumentos utilizados, mas, também, da própria condução do processo. Deste modo, o Quadro 1 traz as principais ferramentas de endomarketing, assim como sua definição constitutiva e seu objetivo, segundo a literatura consultada.

FERRAMENTA	DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA	OBJETIVO	AUTOR(ES)
Treinamento	Considerado como investimento (deve ocorrer em todos os níveis) é o processo educacional de curto prazo para transferência de conhecimentos, habilidades e competências dos funcionários em função de objetivos definidos, buscando sempre melhor resultado operacional	Oferecer subsídios aos usuários dos recursos de informação para que possam compreender pressupostos e procedimentos básicos da segurança da informação	Chiavenato (2008); Figueiredo Neto, Machado e Silva (2010); Paixão (2012); Ellwanger, Nunes, Rocha e Oliveira (2012)
Sistema de avaliação coletiva	Premiação de cada um dos seus funcionários em função dos resultados obtidos por todos	Gerar reconhecimento interno por resultado e motivar o desempenho dos funcionários	Nunes e Souza (2012)
Mensuração de	Trata da confrontação de atividades ou	Verificar as dificuldades e os	Nunes e Souza

resultados (acompanhamento funcional)	tarefas realizadas pelos componentes do quadro funcional	problemas existentes, de modo a avaliar quais áreas necessitam de maior ajuda e acompanhamento técnico e operacional	(2012); Ellwanger et al. (2012)
Plano de carreira	Política de retenção de talentos	Criar expectativa de crescimento e os passos que cada funcionário precisa seguir para crescer profissionalmente	Paixão (2012)
Vídeo institucional	Demonstra ,através de painel de televisão e intranet, produtos/serviços da organização	Colocar os funcionários em contato direto com a realidade em que o seu produto é utilizado	Brum (2003)
Manual técnico	Apresentam produtos, serviços e lançamentos	Reforçar o aspecto da cultura organizacional, atuando como um meio de integração à organização deixando claro informações de uso técnico padronizado	Brum (2003); Martins (2007)
Jornal interno	É a utilização de vários encartes, ou até mesmo jornal de parede	Transmitir informações sobre a organização relevantes aos funcionários	Brum (2003)
Cartazes motivacionais e informativos	Folhetos informativos colocados em quadros de aviso	Informar os funcionários sobre o que acontece na organização, promovendo o avanço das metas e destacando as colaborações para a evolução	Brum (2003)
Canais diretos	Reuniões com a diretoria, presidência ou ouvidoria, palestras internas	Apresentar as novidades da organização e proporcionar um momento de conversa entre o funcionário e seu superior	Brum (2003)
Grife interna	Utilização de uniformes, bonés e acessórios com a logomarca da organização	Demonstrar/vincular o orgulho em expor a logomarca da organização para o público interno e externo	Brum (2003)
Memória	Mostra a história da organização e inspira o sentimento de crescimento organizacional e conquista dos idealizadores	Informar a evolução da organização ao público interno	Brum (2003)
Vídeo jornal	Material de comunicação visual divulgado em intranet ou e-mail corporativos, e ou televisão destinadas a apresentação de informações à organização	Divulgar lançamentos e pronunciamentos de diretores e gerentes, mantendo as informações/decisões dentro do ambiente para todos acompanharem	Brum (2003)
Intranet	Sistema informativo eletrônico interno, contendo informações diversas da organização	Traz informações para todos os funcionários terem acesso	Brum (2003)
Convenção interna	É um meio de envolver o público interno com a organização para compartilhar acordos, decisões, normas e aceites	Usar os funcionários para divulgação de atividades	Brum (2003)
Reunião informal	Momento que reúne de forma participativa os funcionários em momentos descontraídos e sem prévia convocação	Manter um relacionamento pessoal e criar um clima participativo e de cooperação entre os níveis hierárquicos da organização	Ellwanger et al. (2012)
Melhoramento contínuo	Sistema que permite o funcionário idealizar melhorias e também abrir espaço para propô-las	Criar um sistema de apresentação de problemas/sugestões e desenvolver a auto estima do quadro funcional, através da valorização de suas opiniões e da participação e do desenvolvimento da criatividade de cada um	Ellwanger et al. (2012)
E-mail	Acesso permitido para representação corporativa para enviar mensagens e receber notificações internas e externas	Comunicação diária	Abreu e Almeida (2013)
Reunião periódica com as lideranças	É o momento que a troca de informações é programada e as metas são discutidas	Proporcionar a troca de experiências, com foco no diagnóstico coletivo do andamento dos processos administrativos, operacionais e de relacionamento	Abreu e Almeida (2013)

Teleconferência	Acesso a outros sites e outros profissionais para conversa	Proporcionar a troca de experiências, e mais um canal de comunicação	Martins (2007)
-----------------	--	--	----------------

Quadro 1: Ferramentas de Endomarketing, suas Definições e seus Objetivos.

É relevante destacar que assim como não há uma lista exclusiva de ferramentas que devam pertencer apenas a uma ação de endomarketing, também se ressalta que seu sucesso depende de uma administração adequada, entendida “como um processo de troca entre organização e indivíduos” (OLIVEIRA; NUNES; FELIZOLA, 2010, p. 8), como também já observado por Abreu e Almeida (2013). Entretanto, como bem elucida Brabo (2010), não se faz endomarketing para que as pessoas sejam felizes, mas sim para que produzam melhor.

3.3 ENDOMARKETING E RECONHECIMENTO NO SETOR PÚBLICO

Bekin (2006) esclarece que o endomarketing é aplicável em organizações não lucrativas, governamentais e do terceiro setor, com o intuito de observar condutas e responsabilidades comunitárias e ambientais, pois o objetivo da ferramenta é manter funcionários motivados a se comprometerem com os objetivos da organização, independentemente dos fins de sua atuação. Brabo (2010) complementa observando que o endomarketing no serviço público é tão necessário e importante quanto a aquisição de tecnologias de ponta (em *hardware* e *software*), que deverão compor o atendimento da população. Já para Leverick (2003a), as trocas estão inerentemente presentes em qualquer tipo de organizações e seus públicos e é o conceito central que rege suas relações, inclusive com seus funcionários.

O endomarketing em organizações do serviço público tem tanta relevância quanto em uma empresa privada, considerando que esta estratégia atua nas relações do governante com os servidores, segundo Salles (2010), uma vez que existe a preocupação com a qualidade de vida, os reconhecimentos, os planos de carreira, e a participação nas decisões e na escolha de tarefas pelos servidores. Cabe aos gestores transmitirem às organizações em ações que mobilizem os funcionários (LIMA; MENELAU, 2010). Este autor ainda aponta que ao se empregar ações de endomarketing podem ser evitados os tensionamentos na relação com o funcionalismo, assim como gerar estímulo ao funcionário público na prestação de um serviço de qualidade ao cidadão (SALLES, 2010).

O reconhecimento conforme Chaves, França e Carvalho (2013) é um dos estímulos gerado pelo endomarketing dentro do funcionalismo público, assim como no setor privado,

pois mantém as pessoas motivadas e valorizadas, considerando que a ferramenta é uma estratégia estruturada pela organização para aproximar o funcionário da empresa, tornando-o em um só propósito, para alcançar os objetivos da organização. O reconhecimento, segundo Zimermane Osorio (1997), é a necessidade de ser reconhecido pelos outros, independente do ambiente, assim como sentir-se parte de um grupo social.

Zimermane Osorio (1997) ainda acreditam que o reconhecimento estimula o desempenho profissional por gerar no funcionário motivação por sentir-se valorizado e por estar inteirado das necessidades e mudanças da organização, propiciando um ambiente de trabalho satisfatório. Fato que Bekin (1995) corrobora, afirmando que ações voltadas para o público interno da organização promovem a integração entre funcionários e a chefia e também valores entre os funcionários e os departamentos para atender os clientes, mantendo-os comprometidos com os objetivos da empresa. Bekin (1995) ainda adverte que não há uma integração entre departamentos na maioria das organizações, fato que atrapalha os objetivos comuns. O autor reforça que a visão e os objetivos da empresa onde trabalham não estão claros para os funcionários, inclusive existindo discrepância sobre as funções de cada um deles, prejudicando que setores estejam integrados e que saibam claramente suas funções.

Wilson (2003), Leverick (2003b) e Lima e Menelau (2010) avultam que para o entendimento mais geral da percepção do quão amplamente o *marketing* organizacional - aquele voltado aos demais grupos envolvidos nas relações de troca das organizações, para além dos consumidores - pode orientar para uma organização mais eficiente, e funcionários cujo trabalho seja tido como reconhecido o endomarketing deve ser implementado. Assim, a organização deve reconhecer que a importância reside não apenas em *layout*, estrutura, processos e padrões e deve, entre outros: encorajar o trabalho em equipe, realizar aproximações com os funcionários, desenvolver mais receptividade às sugestões do quadro e buscar o comprometimento dos funcionários com os objetivos da organização (WILSON, 2003; LEVERICK, 2003b; LIMA; MENELAU, 2010).

CAPÍTULO 4 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

4.1 TIPIIFICAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa está classificada, quanto a sua natureza, como básica, pois buscou aprofundar o entendimento de um fenômeno (o endomarketing) a partir de uma formulação teórica já existente (Quadro 1), que pôde ser confirmada ou não pela observação (no Corpo de Bombeiros Militar de Pernambuco). No que se refere ao método aplicado, o enfoque é o quantitativo, uma vez que foi buscada a quantificação possível de variáveis preditivas e de resposta, de modo a estabelecer relações entre o modelo proposto e os dados observados (CAMPANARIO; CHAGAS JÚNIOR, 2012). O corte da pesquisa é transversal, pois a coleta e análise de dados se deu em um único momento específico (MALHOTRA, 2001).

O presente estudo, quantos aos objetivos, é do tipo explicativo e descritivo. Segundo Gil (2008), a pesquisa descritiva tem como finalidade descrever determinadas populações ou fenômenos, fazendo uso de alguma técnica padronizada de coleta de dados, sendo comum o uso de questionário. Foi realizada também uma pesquisa explicativa com o intuito de observar uma causalidade entre os conceitos analisados, ou seja, demonstrar como um determinado fenômeno afeta ou é responsável por mudanças em outro (COOPER; SCHINDLER, 2003).

4.1.1 Modelo e Variáveis da Pesquisa

Um modelo pode ser definido como uma representação construída para se investigar algum aspecto de um determinado sistema (COOPER; SCHINDLER, 2003). O modelo aqui se define como de simulação (pois procura revelar o relacionamento entre conceitos) e busca refletir a representação gráfica das variáveis dependentes e independentes elaboradas a partir do referencial teórico discutido na seção 3 (COOPER; SCHINDLER, 2003). Neste trabalho foi realizado o estudo dos fatores preditivos de endomarketing na valorização dos servidores do Centro de Atendimento ao Cidadão (CAC) do Corpo de Bombeiros Militar de Pernambuco (CBMPE). Essa relação pode ser visualizada na representação gráfica da Figura 1.



Figura 1:Modelo da Pesquisa.

No modelo proposto (Figura 1) o constructo ‘Ferramentas de Endomarketing’ é a variável independente (o antecedente) e foi composto pelos seguintes itens: treinamento, sistema de avaliação coletiva, mensuração de resultados (acompanhamento funcional), plano de carreira, vídeo institucional, manual técnico, jornal interno, cartazes motivacionais e informativos, canais diretos, grife interna, memória, vídeo jornal, *intranet*, convenção interna, reunião informal, melhoramento contínuo, *e-mail*, reunião periódica com as lideranças e teleconferência. A descrição constitutiva desses itens pode ser vista no Quadro 1).

Por sua vez, a variável dependente (a consequência) é o constructo ‘Reconhecimento’ e foi analisada por meio dos seguintes itens: encorajamento, valorização de competências profissionais, aproximação entre a organização e o servidor, ambiente de trabalho satisfatório, receptividade a sugestões, integração entre organização e funcionário, retribuição do comprometimento.

4.2 DESCRIÇÃO DO LÓCUS DA PESQUISA

O estudo foi realizado no CBMPE, que atua em todas as regiões do referido estado com grupamentos dirigidos pelos comandos da região metropolitana e do interior. Na Região Metropolitana da capital, Recife, os serviços são realizados por dois Grupamentos de Bombeiros de Incêndio (GBI), o Grupamento de Bombeiros Marítimo (GBMar), o Grupamento de Atendimento Pré Hospitalar (GBAPH) e pelo Grupamento de Busca Salvamento (GBS).

Nos municípios do interior do estado, os trabalhos são efetuados por Grupamentos

instalados nas cidades de Vitória de Santo Antão, Caruaru, Garanhuns, Serra Talhada e Petrolina. Também existem as Seções de Bombeiros em Fernando de Noronha, Gravatá, Santa Cruz do Capibaribe, Suape, Belo Jardim, Arcoverde e Afogados da Ingazeira que vêm recebendo o apoio dos Postos Avançados de Bombeiros (PABs).

Em Pernambuco, no ano de 1636 foi criada a Companhia Brantmeesters, durante a ocupação Holandesa, constituindo-se o primeiro serviço de extinção de incêndios das Américas. Preocupado com o grande perigo de incêndios na capital do Brasil – Rio de Janeiro –, D. Pedro II regulamentou por meio do Decreto Nº 1.775, em 02 de julho de 1856, o primeiro serviço de extinção de incêndio em todo o país. Em 1885 foi sancionada a lei Nº 1.316 que autorizava a criação da Companhia de Bombeiros em Pernambuco, por meio de convênios com as companhias de seguros então existentes. Em 1994, a Emenda nº 4 à Constituição Estadual de 1989 emancipou o CBMPE da Polícia Militar, tornando-o independente desta Instituição.

O CBMPE é composto por hierarquização de grupamentos (que são os quartéis em que são realizadas as atividades-fim da Corporação, ou seja, as atividades de defesa civil, prevenção e combate a incêndios, buscas, salvamentos e socorros públicos), e comandos (que são necessários para realizar as atividades-meio, as administrativas e de direção dos grupamentos). Essa hierarquização pode ser vista na Figura 2 (e as siglas que compõem a ilustração estão esclarecidas na Lista de Siglas e Abreviaturas).

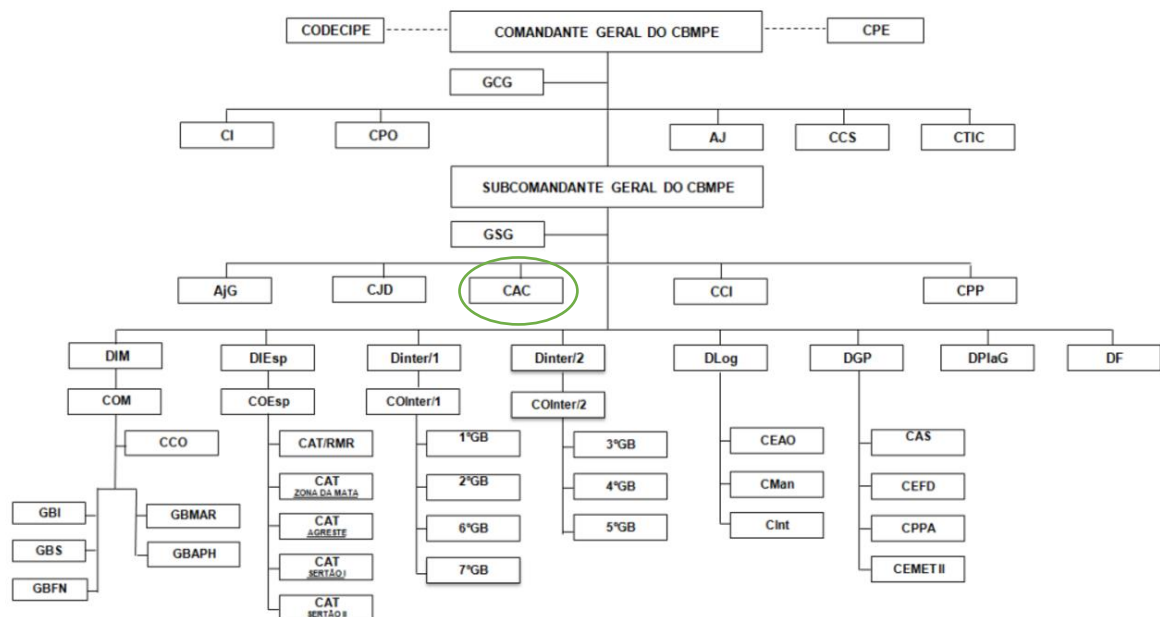


Figura 2: Organograma do Corpo de Bombeiros Militar de Pernambuco.
Fonte: Corpo de Bombeiros Militar de Pernambuco (2017).

Atualmente, o Corpo de Bombeiros Militar de Pernambuco (2017) conta com um efetivo de 2.578 militares na ativa, de acordo com a publicação em BGE nº 126 de 06 de julho de 2017, e tem atuação nas Regiões Metropolitana, Zona da Mata, Agreste e Sertão. O Corpo de Bombeiros Militar de Pernambuco também é composto por hierarquização dos cargos, dividido em oficiais (2º Tenente, 1º Tenente, Capitão, Major, Tenente Coronel e Coronel) e praças (Soldado, Cabo, 3º Sargento, 2º Sargento, 1º Sargento e Sub Tenente) cuja apresentação pode ser vista na Figura 3.



Figura 3: Hierarquização dos Cargos.
Fonte:Corpo de Bombeiros Militar de Pernambuco (2017).

Ainda no que se refere aos pilares hierárquicos da instituição, suas atividades são fracionadas em atividades relacionadas a atividade fim, a missão do órgão, e atividades relacionadas ao apoio dessas funções, essas atividades já foram explicitadas anteriormente. Essas responsabilidades ainda são executadas nas diversas unidades organizacionais (os grupamentos e comandos da Figura 3), também organizados conforme a distinção dessas responsabilidades.

4.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

O local de estudo foi o Quartel do Comando Geral, mais especificamente no CAC, destacado na Figura 2. Inicialmente o CAC foi designado como Centro de Atendimento ao

Contribuinte, entretanto, houve o entendimento que os serviços são ofertados a todos os solicitantes, independentemente de serem contribuintes ou não, apesar de não ter havido a atualização da nomenclatura, até o momento, no *site* do CMBPE. O CAC é classificado como uma seção que está diretamente subordinada ao Subcomando Geral, executa atividades de apoio e localiza-se no município de Recife, em dois locais: o principal, na Avenida João de Barros, sem número, no bairro da Boa Vista; e também no Expresso Cidadão localizado no Parque de Exposições do Cordeiro.

O CAC oferece atendimento nas seguintes especialidades de acolhimento ao público externo em relação a serviços administrativos: (1) processo para vistoria de empresas (fiscalização, feita por especialistas do Centro de Atividades Técnicas do CBMPE, com base no que estabelece o Código de Segurança Contra Incêndio e Pânico de Pernambuco (COSCIPI) informando que aquele local possui prevenção contra incêndio), (2) análise de projetos contra incêndios e aprovação para funcionamento de novos empreendimentos e renovação de antigos, (3) emissão de taxas de bombeiros e (4) solicitação de certidões de ocorrências.

A população é aqui definida como um agrupamento total de elementos (no caso, limitados) que descreve um determinado fenômeno (BRUNI, 2013). Nesse sentido, a população do CAC é constituída por 20 militares alocados na área delimitada. Por sua vez, não houve critérios de inclusão e exclusão para determinação de uma amostra, uma vez que a população é pequena e assim a pesquisa contemplou a população de interesse, se configurando em um estudo censitário (COOPER; SCHINDLER, 2003).

4.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Quanto ao método de coleta de dados foi realizado um questionário estruturado autoaplicável (Apêndice A), no intuito de padronizar o entendimento de respondentes e entrevistadora e, conseqüentemente, os resultados (MARCONI; LAKATOS, 2011). O questionário está estruturado em três partes. A primeira dispõe da apresentação da pesquisa, sem nenhuma pergunta a ser respondida. A segunda seção foi composta por 53 questões fechadas criadas pela autora, que antes de aplicadas à amostra foram atestadas no CBMPE e corrigidas (ANDRADE, 2010; MARCONI; LAKATOS, 2011).

Por sua vez, essas questões foram estruturadas de forma a atender os objetivos

específicos propostos na introdução, contemplando as ferramentas de endomarketing apresentadas no Quadro 1. Essa parte buscou verificar se os conceitos e o referencial teórico adotados podem ser observados no CAC do CBMPE, testando o modelo de pesquisa elaborado (Figura 1). As questões foram dispostas em escala de Lickert, de cinco pontos, sendo '1' a menor graduação e '5' a maior, para as afirmações apresentadas. Segundo Malhotra (2001), o emprego deste tipo de escala é relevante para se medir as atitudes dos respondentes.

Já a terceira seção do questionário buscou trazer dados de variáveis sócio demográficas, em escalas ordinais, sobre a população pesquisada, com vistas a serem correlacionados com a teoria analisada. O Quadro 2 demonstra as variáveis, os objetivos e as questões do questionário aplicado.

OBJETIVO GERAL		
Entender como as ferramentas de endomarketing contribuem com o reconhecimento dos servidores no Corpo de Bombeiros Militar de Pernambuco.		
OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIÁVEIS	QUESTÃO
Traçar o perfil de servidores	Gênero, Idade, Grau de escolaridade, Estado civil, Se possui filhos dependentes, Cargo, Tempo de serviço na organização, Local de lotação	46, 47, 48, 49, 50, 51, 52 e 53
Caracterizar a frequência com que as ferramentas de endomarketing são empregadas pela organização	Treinamento, Reunião formal, Reunião informal, Participa de melhorias, Teleconferências, Palestras internas, <i>E-mail</i> institucional, Cartazes motivacionais e informativos, Manuais técnicos, Jornal interno, História da organização, <i>Intranet</i> , Vídeos institucionais, Vídeo jornal, Uniformes e acessórios com a logomarca da organização, Sistema de avaliação coletiva, Acompanhamento funcional, plano de Carreira, Divulgação de atividades	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18 e 19
Identificar a relevância das ferramentas de endomarketing da organização para os servidores		20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37 e 38
Verificar a relação entre as ferramentas de endomarketing e a valorização dos servidores	Encorajamento, Valorização de competências profissionais, Aproximação entre a organização e o servidor, Ambiente de trabalho satisfatório, Receptividade a sugestões, Integração entre organização e funcionário, Retribuição do comprometimento	39, 40, 41, 42, 43, 44 e 45

Quadro 2: Instrumento de Pesquisa e Objetivos da Pesquisa.

4.5 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Inicialmente foi realizada uma coleta de dados secundários bibliográficos sobre endomarketing, e reconhecimento no setor público, com o intuito de se obter dados importantes sobre os temas já sistematizados anteriormente por outros autores que

permitissem uma melhor compreensão sobre o assunto e também a elaboração do questionário para a coleta de dados primários (VERGARA, 2000).

Foi escolhido, por conveniência, um grupo piloto composto por cinco pessoas que não trabalhava no setor para o pré-teste, com vistas se diagnosticar o tempo de resposta e sugestões para a melhoria das questões elaboradas (MALHOTRA, 2001). Essa aplicação foi presencial. Após as incorporações das sugestões e realização das revisões, a aplicação do questionário final no CAC realizou-se também presencialmente. O período de coleta se deu durante cinco dias do mês de julho de 2017.

4.6 ASPECTOS ÉTICOS E LEGAIS

Inicialmente solicitou-se a pesquisa ao CMBPE, sendo submetido o documento Termo de Autorização Institucional à chefia do CAC (Apêndice B). Após a sua aprovação, a pesquisadora agendou novamente como Major chefe do CAC no período anterior à coleta de dados, quando foram explicados os objetivos do estudo, e se apresentou o instrumento de coleta (Apêndice A).

Ressalta-se que a primeira parte do questionário destaca a ética no tratamento e divulgação dos dados aos respondentes, reafirmando o intuito de preservar-lhes o anonimato em suas respostas. O estudo aqui apresentado se constitui em risco mínimo, considerando que foi realizada uma breve entrevista que não gerou constrangimentos. Avalia-se que a pesquisa trouxe como benefícios a construção do conhecimento de endomarketing na área da administração pública, especificamente às organizações militares, o seu potencial e sua influência dentro do ambiente inserido, permitindo assim contribuir na qualidade do atendimento e na disseminação do conhecimento para os gestores de outros órgãos com características semelhantes.

4.7 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os dados foram exportados e inseridos em um arquivo eletrônico constituído por uma planilha do *software* Microsoft Excel para sua tabulação. Nas análises realizadas empregou-se

a estatística inferencial, sendo ainda embasadas na literatura específica encontrada. Para análise dos dados foram empregados os recursos disponíveis no *software* Microsoft Excel, sendo: médias, frequências e desvios-padrões.

CAPÍTULO 5 - RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em seguida são apresentados os principais resultados da coleta de dados e a discussão em concordância com o referencial teórico. Primeiramente se discute os resultados sobre as informações da população pesquisada para em seguida se analisar os aspectos relevantes levantados da concordância dos servidores quanto às ações de endomarketing do CBMPE, em virtude dos objetivos específicos traçados.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DA POPULAÇÃO

O Quadro 3 apresenta os dados descritivos da população em relação as variáveis: gênero, idade, grau de escolaridade, estado civil, se possui filhos dependentes, cargo, tempo de serviço na organização e local de lotação, e a porcentagem em relação ao total.

VARIÁVEL	POPULAÇÃO	PERCENTUAL (%)
Gênero		
Masculino	12	60%
Feminino	08	40%
Idade		
18-27 anos	-	-
28-37 anos	12	60%
38-47 anos	07	35%
De 48anos em diante	01	05%
Grau de escolaridade		
Ensino médio completo	01	05%
Superior incompleto	05	25%
Superior completo	08	40%
Pós graduação incompleta	-	-
Pós graduação completa	06	30%
Estado civil		
Solteiro(a)	06	30%
Com cônjuge/ companheiro	14	70%
Possui filhos dependentes		
Sim	11	55%
Não	09	45%
Cargo		
Praça	17	85%
Oficial	03	15%
Tempo de serviço na organização		
De 0 a 5 anos	-	-
De 6 a 10 anos	12	60%
De 11 a 20 anos	04	20%
De 21 a 30 anos	04	20%
De 31 anos em diante	-	-
Local de lotação		
Sede	16	80%
Expresso Cidadão	04	20%

Quadro 3: Dados Descritivos da Pesquisa e Percentual em Relação à População Total.

A população do CAC representa 0,77% da população geral do CBMPE, sendo distribuída por 60% do sexo masculino e 40% do sexo feminino. Também é possível observar que 60% do efetivo do CAC está na faixa etária entre 28 e 37 anos, e que 70% se classifica com nível de escolaridade entre superior e pós-graduação completa.

5.2 FREQUÊNCIA DE USO DAS FERRAMENTAS DE ENDOMARKETING

Para caracterizar a frequência com que as ferramentas de endomarketing são empregadas pelo CBMPE foram analisadas as questões de 1 a 19.

Em coleta relacionada à prática de treinamentos aos servidores do CBMPE foi possível observar que 40% deles discordam e 25% discordam totalmente da afirmação, sendo observado que apenas uma parcela de 15% tem acesso e concordam totalmente (Figura 4).

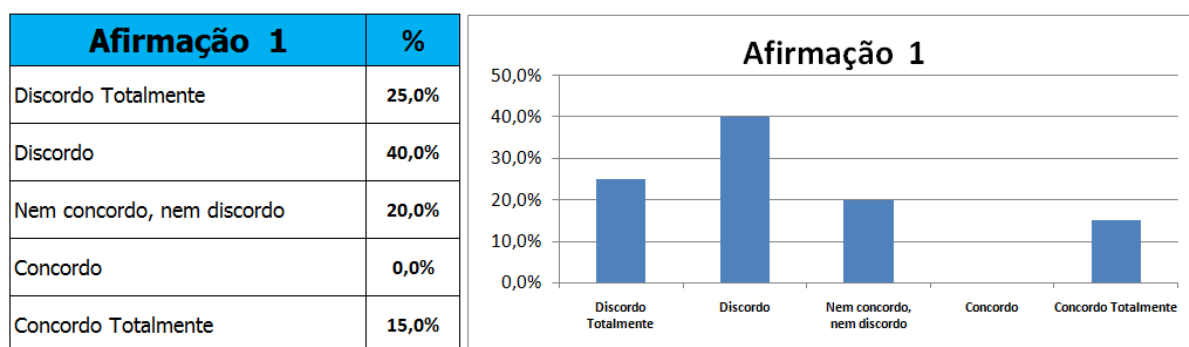


Figura 4: Gráfico de frequência percentual: Participa de treinamentos no CBMPE.

Quanto ao resultado da participação em reuniões periódicas com a presença do chefe, os servidores concordaram em 40% que participam deste tipo de reunião, sendo 30% em concordância, e mais 10% afirmam concordar totalmente, porém, o acesso a este tipo de evento está em discordância com esta afirmativa, pois 30% dos entrevistados responderam (entre discordar e discordar totalmente), que não participam de reuniões periódicas com o chefe (Figura 5).

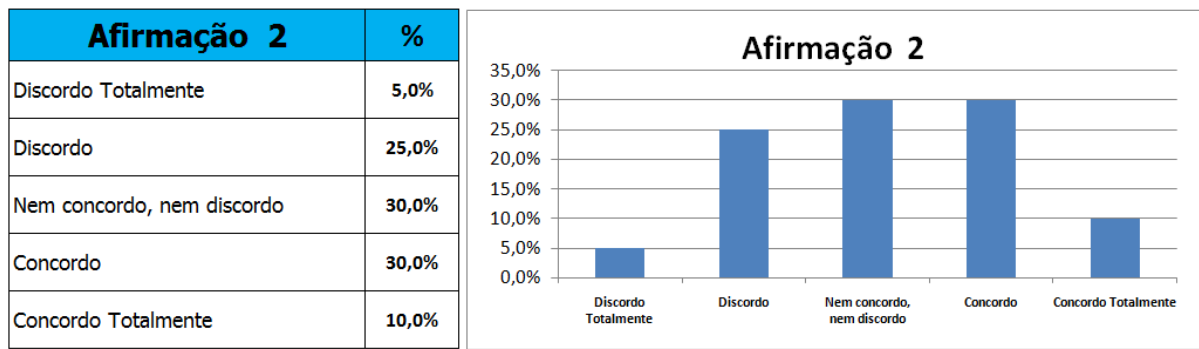


Figura 5: Gráfico de frequência percentual: Participa de reuniões periódicas com o chefe.

Na afirmação relacionada à participação de reuniões informais com seus colegas, também é observado que 45% dos entrevistados afirmam que não realizam ou não participam, 25% das pessoas discordam totalmente e 20% apenas discordam (Figura 6). É possível também observar que 15% dos entrevistados nem concordam e nem discordam da existência e participação de reuniões informais entre os colegas, e apenas 40% deles afirmam acontecer este tipo de fórum informal.

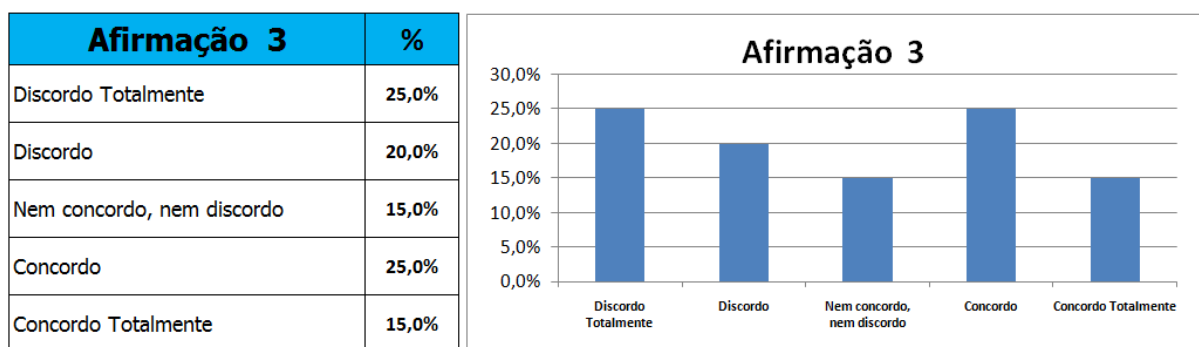


Figura 6: Gráfico de frequência percentual: Participa de reuniões informais com seus colegas.

Já em relação à participação de ações de melhoramento contínuo dentro do CBMPE, foi possível identificar que uma pequena parcela dos entrevistados que diz concordar totalmente, sendo 15% das afirmativas; por sua vez, 70% dos pesquisados afirmaram não participarem das ações de melhoramento contínuo (35% das afirmativas com resposta discordo e 35% das afirmativas que discordam totalmente), assim como não idealizam e propõem melhorias internamente (Figura 7).

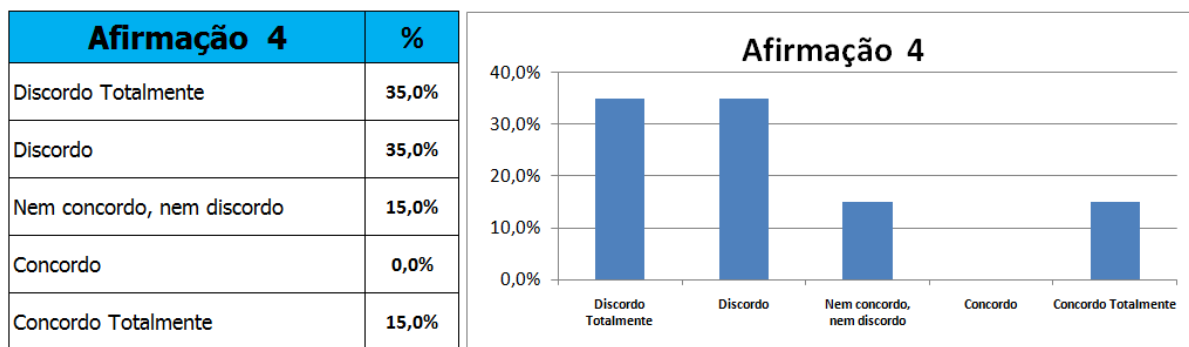


Figura 7: Gráfico de frequência percentual: Participa de ações de melhoramento contínuo, idealizando e propondo melhorias.

Em relação à participação em teleconferências com participantes externos, afirmação 5, foi possível observar que 100% dos pesquisados não tem acesso à essa tecnologia de comunicação para fins profissionais no CBMPE, com resultado quase absoluto em discordância total com 95% das afirmativas (Figura 8).

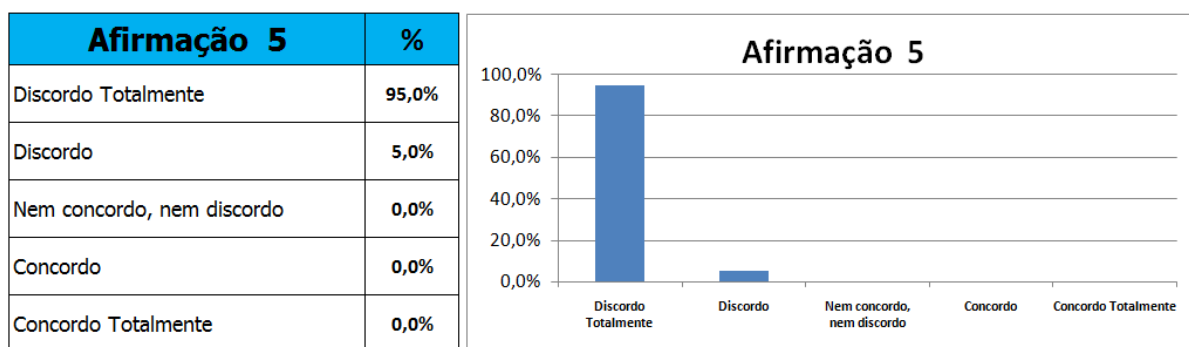


Figura 8: Gráfico de frequência percentual: Participa (ou assiste) teleconferências com participantes externos.

Quanto a participação em palestras internas no CBMPE, também foi possível observar que 70% das afirmativas entre os pesquisados estão relacionadas à discordância em participar deste tipo de evento, resumindo o acesso a poucas pessoas, sendo 10% das afirmativas em concordância total e 20% das afirmações que nem concordam e nem discordam da afirmativa (Figura 9).

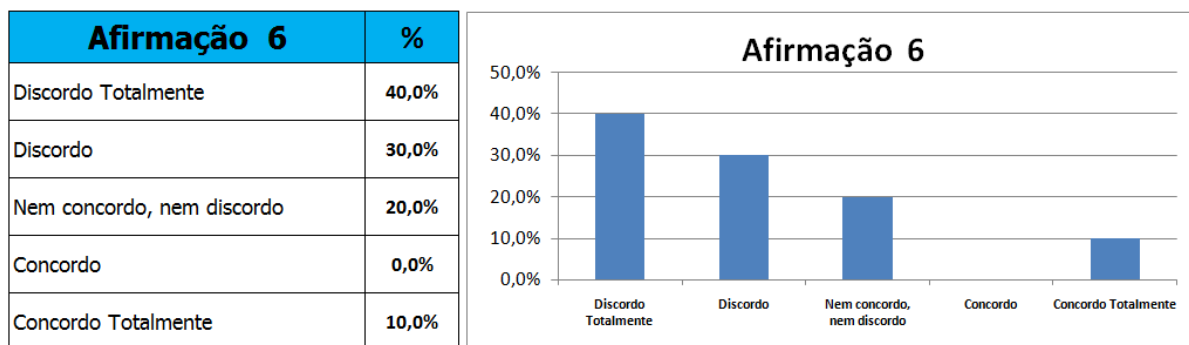


Figura 9: Gráfico de frequência percentual: Participa de palestras internas.

Observando a afirmação 7 relacionada a leitura de *e-mail* institucional dentro do

CBMPE, é possível observar que 55% das afirmativas discordam da leitura de materiais institucionais veiculados via *e-mail*, sendo 30% das afirmativas com resultado em desacordo total e 25% das afirmativas de desacordo, e apenas 25% afirmam estar de acordo total com leitura deste tipo de material (Figura 10).

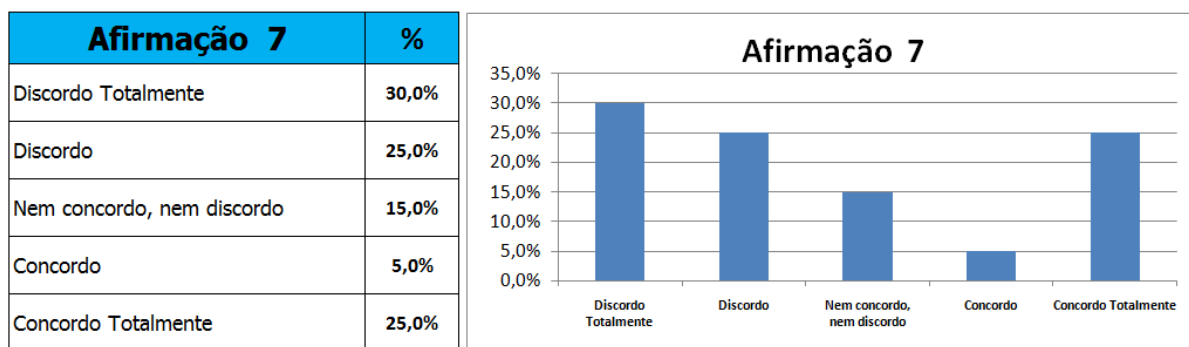


Figura 10: Gráfico de frequência percentual: Lê seu *e-mail* institucional.

Observando a frequência percentual de leitura de cartazes motivacionais e informativos do CBMPE, é possível observar que 50% das afirmativas discordam ter acesso a esse tipo de material, sendo 35% em desacordo, e outros 15% em desacordo total. Mas 25% das afirmativas demonstram total concordância, e 5% concordam com a leitura desse tipo de material, ficando apenas 20% dos respondentes que nem concorda e nem discorda da leitura de cartazes motivacionais e informativos do CBMPE (Figura 11).

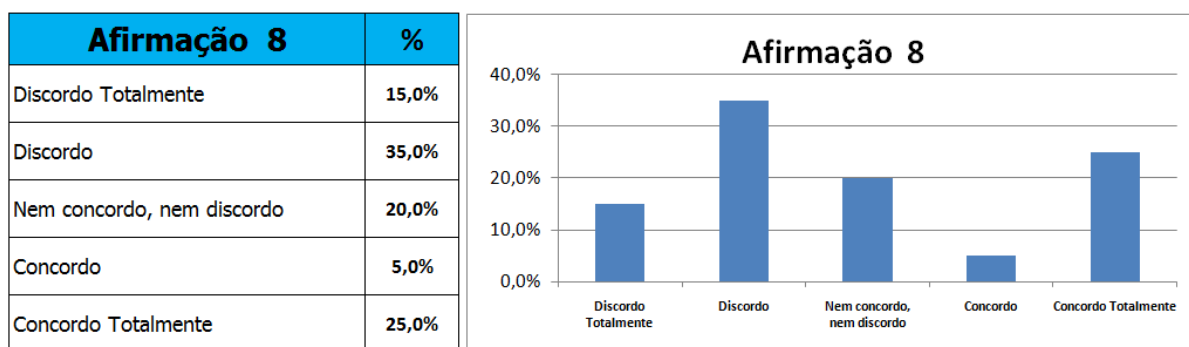


Figura 11: Gráfico de frequência percentual: Lê cartazes motivacionais e informativos do CBMPE.

Em relação à leitura de manuais técnicos de suas atividades, pode-se observar que 50% das afirmativas discordam que realizam leituras de manuais técnicos de suas atividades, sendo que 10% discordam totalmente e 40% apenas discordam. Também é possível observar que 20% nem concordam e nem discordam da prática de leitura de manuais técnicos de suas atividades, e que 30% concordam fazer leitura desse material, sendo que 15% dos pesquisados concordam e 15% concordam totalmente (Figura 12).

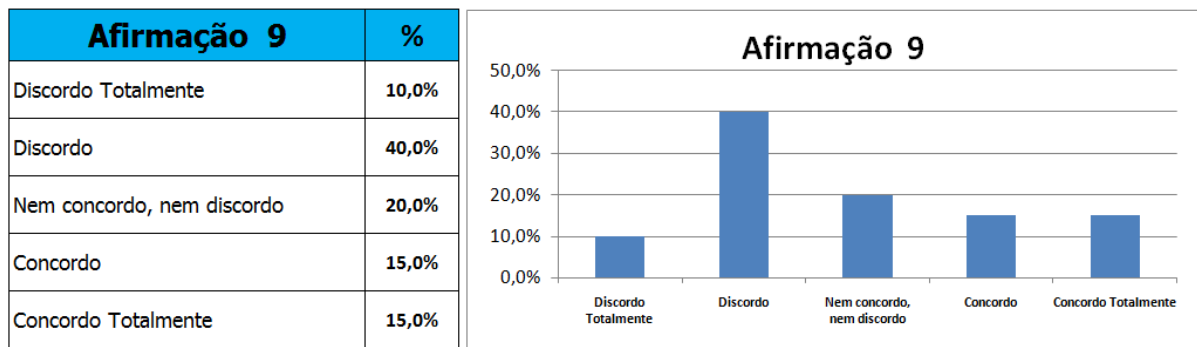


Figura 12: Gráfico de frequência percentual: Lê manuais técnicos de suas atividades.

Sobre a leitura de jornal interno do CBMPE, observou-se que 85% das afirmativas relatam discordar, sendo que 60% que discordam totalmente e 25% apenas discordam da afirmativa (Figura 13).

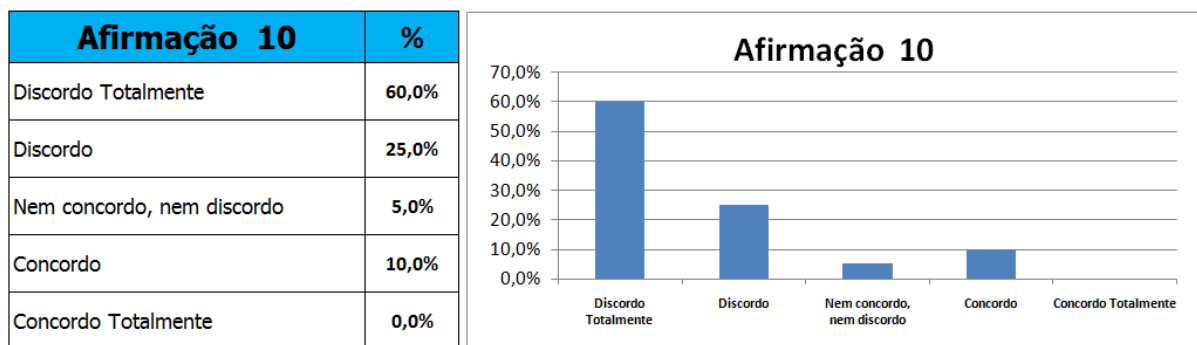


Figura 13: Gráfico de frequência percentual: Lê o jornal interno do CBMPE.

Quando questionados sobre a leitura da história do CBMPE na comunicação da organização (ou se assiste), é possível observar que 80% das afirmativas discordam, sendo dos pesquisados 55% discordam totalmente e 25% apenas discordam. Apenas 10% dos pesquisados não concordam e nem discordam, e outros 10% concordam com a afirmativa (Figura 14).

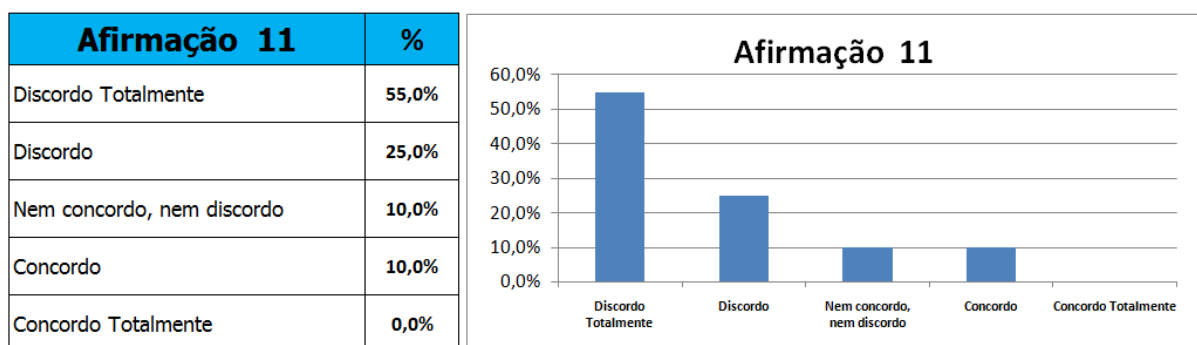


Figura 14: Gráfico de frequência percentual: Lê (ou assiste) a história do CBMPE na comunicação interna da organização.

A respeito da afirmativa de utilizar a *intranet* do CBMPE, é possível observar que

80% dos pesquisados concordam, prevalecendo o resultado de 55% da afirmativa em concordam totalmente do uso desta ferramenta (Figura 15).

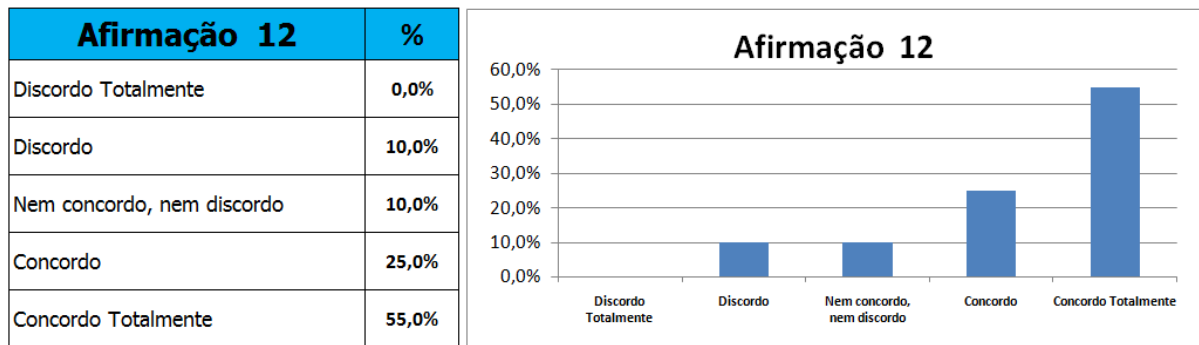


Figura 15: Gráfico de frequência percentual: Utiliza a intranet do CBMPE.

Tendo em vista a afirmativa de assistir a vídeos institucionais do CBMPE, é possível evidenciar que 65% discordam, sendo a distribuição entre 35% afirmativas que discordam e 30% discordam totalmente (Figura 16).

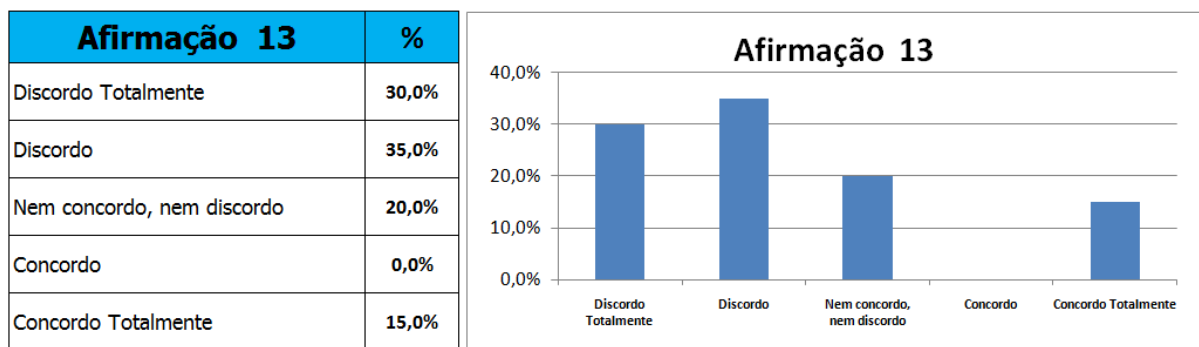


Figura 16: Gráfico de frequência percentual: Assiste a vídeos institucionais do CBMPE.

Já sobre as afirmativas de assistir a vídeo jornal da organização (ou a uma TV interna), pode-se observar que 90% dos pesquisados afirmam discordar, sendo 70% dos resultados que discordam totalmente e 20% dos pesquisados simplesmente discordam (Figura 17).

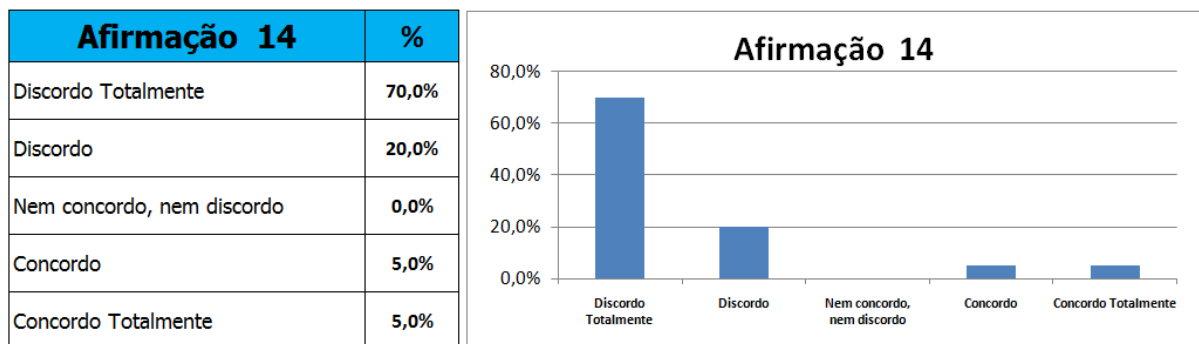


Figura 17: Gráfico de frequência percentual: Assiste a vídeo jornal da organização (ou a uma TV interna).

Observando as afirmativas do gráfico sobre o uso de uniformes e acessórios com a logomarca do CBMPE foi possível verificar que 85% dos pesquisados concordam com a

afirmativa, sendo prevalente 75% das respostas entre os pesquisados para afirmativa que concorda totalmente (Figura 18).

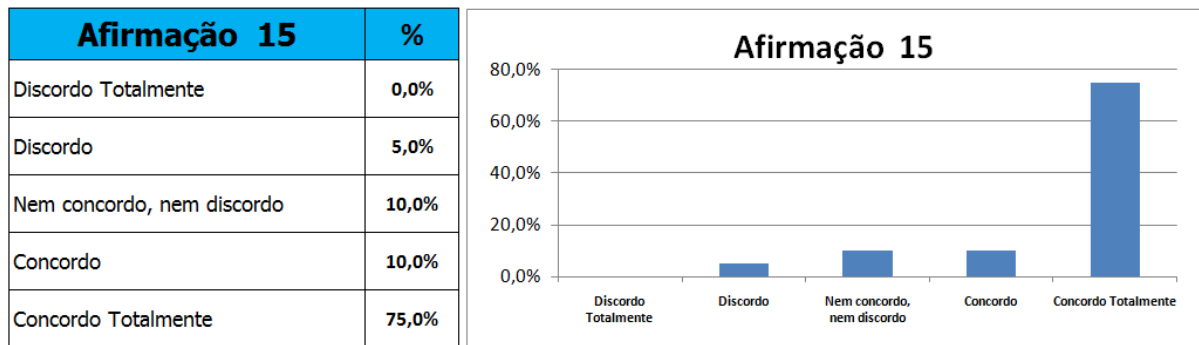


Figura 18: Gráfico de frequência percentual: Usa uniformes e acessórios com a logomarca do CBMPE.

Fazendo uma breve análise das afirmativas do gráfico de participação em um sistema de avaliação coletiva foi observado como resposta que 70% dos pesquisados discordam da afirmativa, sendo que 50% discordam totalmente e 20% simplesmente discordam. Apenas 20% dos pesquisados concordam que participam de um sistema de avaliação coletiva, sendo que 15% concordam totalmente com a afirmativa (Figura 19).

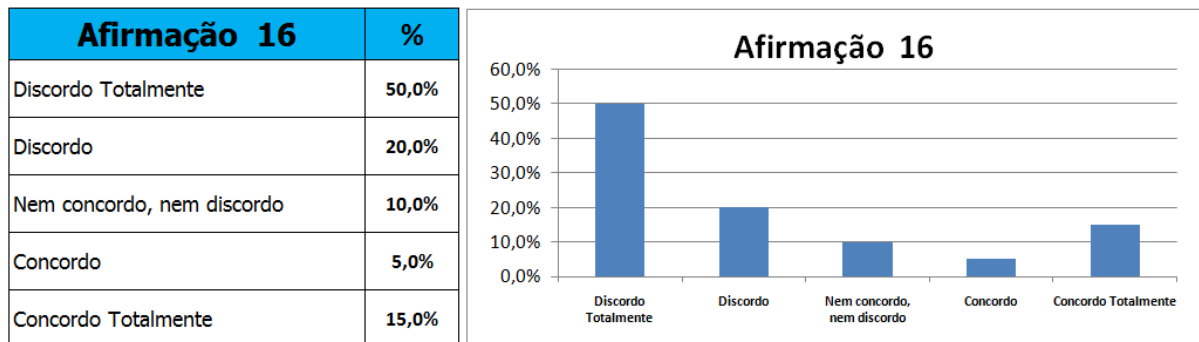


Figura 19: Gráfico de frequência percentual: Participa de um sistema de avaliação coletiva.

Dada a observação do resultado das afirmativas de participar de um acompanhamento funcional no CBMPE, foi possível obter como resposta que 70% dos pesquisados discordam desta afirmativa, onde 40% discordam totalmente e 30% discordam. Apenas 15% dos pesquisados afirmaram que nem concordam, nem discordam (Figura 20).

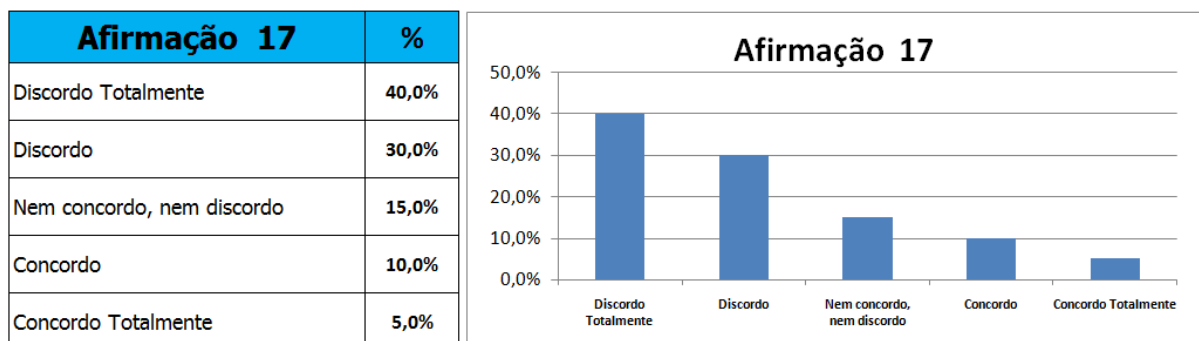


Figura 20: Gráfico de frequência percentual: Participa de um acompanhamento funcional.

Em análise das afirmativas de participação em atualizações para seu plano de carreira é possível observar que 60% dos pesquisados afirmam discordar, sendo 30% deles com a afirmativa discordar totalmente, e outras 30% dos pesquisados simplesmente discordam (Figura 21).

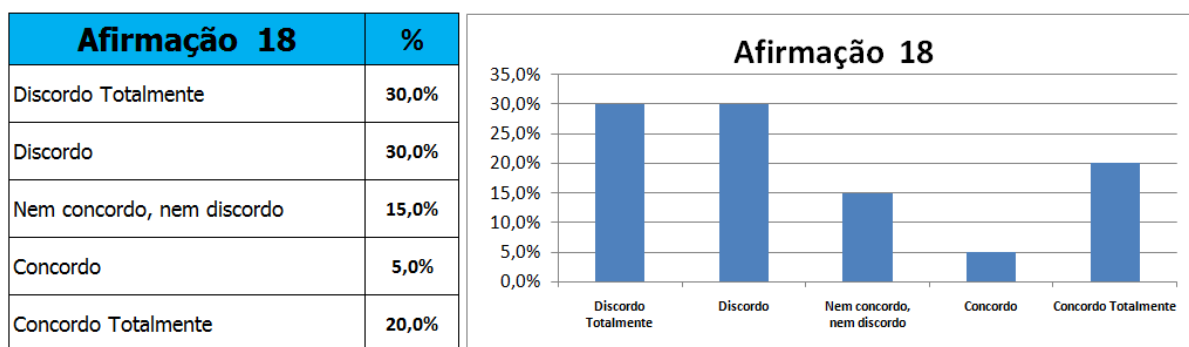


Figura 21: Gráfico de frequência percentual: Participa de atualizações para seu plano de carreira.

Tendo em vista as afirmativas sobre participação nas divulgações de atividades do CBMPE é possível perceber que 65% dos pesquisados afirmam discordar, onde 40% discordam totalmente e 25% apenas discordam. Uma pequena parcela representada por 25% dos pesquisados concordam com a afirmativa, onde 20% concordam totalmente e 5% apenas concordam (Figura 22).

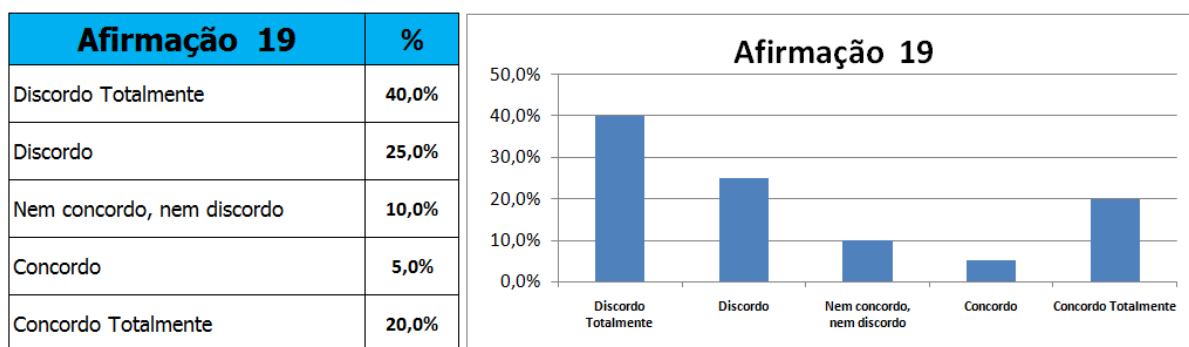


Figura 22: Gráfico de frequência percentual: Participa da divulgação de atividades do CBMPE.

Dentro do grupo de fatores, questões 1 a 19, foi possível observar que existe uma prevalência entre o uso de uniformes e logomarca do CBMPE com uma média de 4,55 (Afirmativa 15), e o uso da intranet do CBMPE apresentou uma média entre os participantes de 4,25 (Afirmativa 12) (Figura 23).

ITEM	PERGUNTAS DA PESQUISA	Média	Desvio-Padrão
1	Participa de treinamentos no CBMPE.	2,40	1,31
2	Participa de reuniões periódicas com o chefe.	3,15	1,09
3	Participa de reuniões informais com seus colegas.	2,85	1,46
4	Participa de ações de melhoramento contínuo, idealizando e propondo melhorias.	2,25	1,37
5	Participa (ou assiste) teleconferências com participantes externos.	1,05	0,22
6	Participa de palestras internas.	2,10	1,25
7	Lê seu <i>e-mail</i> institucional.	2,70	1,59
8	Lê cartazes motivacionais e informativos do CBMPE.	2,90	1,45
9	Lê manuais técnicos de suas atividades.	2,85	1,27
10	Lê o jornal interno do CBMPE.	1,65	0,99
11	Lê (ou assiste) a história do CBMPE na comunicação interna da organização.	1,75	1,02
12	Utiliza a intranet do CBMPE.	4,25	1,02
13	Assiste a vídeos institucionais do CBMPE.	2,35	1,35
14	Assiste a vídeo jornal da organização (ou a uma TV interna).	1,55	1,10
15	Usa uniformes e acessórios com a logomarca do CBMPE.	4,55	0,89
16	Participa de um sistema de avaliação coletiva.	2,15	1,50
17	Participa de um acompanhamento funcional.	2,10	1,21
18	Participa de atualizações para seu plano de carreira.	2,55	1,50
19	Participa da divulgação de atividades do CBMPE.	2,40	1,57

Figura 23: Grupo de fatores (Questão 1 a 19) - Frequência de uso das ferramentas de endomarketing.

Ainda em análise da Figura 23 é possível observar que existe uma oportunidade nas afirmativas com média abaixo da faixa da 3, onde é afirmado a discordância total ou parcial de vários meios de comunicação que podem ser utilizados como ferramentas de endomarketing.

5.3 RELEVÂNCIA DAS FERRAMENTAS DE ENDOMARKETING

Para identificar a relevância das ferramentas de endomarketing do CBMPE para os servidores foram analisadas as questões de 20 a 38. Com base na percepção dos servidores em relação a como os meios de comunicação interna do CBMPE influenciam seu reconhecimento na organização, foram observadas a seguir as seguintes respostas (Figura 24).

ITEM	PERGUNTAS DA PESQUISA	Média	Desvio-Padrão
20	Treinamento.	3,40	1,47
21	Sistema de avaliação coletiva (premiação coletiva).	2,80	1,58
22	Acompanhamento funcional (mensuração de resultados do militar).	2,70	1,45
23	Plano de carreira.	3,40	1,54
24	Vídeo institucional (demonstração de serviços do CBMPE em televisão e ou intranet).	2,65	1,46
25	Manual técnico (apresenta e descreve os serviços do CBMPE).	2,80	1,47
26	Jornal interno (pode ser só um encarte, um jornal de parede ou jornal impresso tradicional do CBMPE).	2,25	1,25
27	Cartazes motivacionais e informativos.	2,50	0,95
28	Canais diretos (reuniões e palestras internas).	2,65	1,35
29	Grife interna (uso de vestuário com a logomarca do CBMPE).	2,35	1,50
30	Memória (história e evolução do CBMPE).	2,65	1,50
31	Vídeo jornal (vídeos sobre informações do CMBPE).	2,40	1,39
32	Intranet.	3,50	1,61
33	Convenção interna (divulgação de acordos, decisões e normas da CBMPE).	2,90	1,59
34	Reunião informal.	2,90	1,52
35	Melhoramento contínuo (qualquer recurso que permita o funcionário de dar sua opinião sobre as atividades do CBMPE).	3,05	1,39
36	E-mail.	3,00	1,52
37	Reunião periódica com os comandantes.	2,75	1,33
38	Teleconferência (assistir e ou participar de discussões com outros profissionais de outros comandos, corporações etc., por meio de TI).	1,95	1,36

Figura 24: Grupo de fatores (Questão 20 a 38) - Relevância das ferramentas de endomarketing para organização.

Observando as afirmativas dispostas na Figura 24 é possível verificar que existe oportunidade em diversas ferramentas que estão apresentando média abaixo do valor 3, que representam a faixa das afirmativas que discordam pelos pesquisadores, e também não concordo totalmente, fato que demonstra uma fragilidade no sistema de comunicação e envolvimento dos pesquisados.

Por outro lado, pode-se observar que algumas ferramentas têm adesão dos pesquisados, assim como é visto na afirmativa 32, que discorre sobre o uso de intranet, apresentando uma média de 3,5, assim como outras ferramentas que permaneceram com a média acima da faixa 3, que nem discorda e nem concorda, tendendo para uma afirmação de interação com a ferramenta.

5.4 RELAÇÃO ENTRE FERRAMENTAS DE ENDOMARKETING E VALORIZAÇÃO DO SERVIDOR

A Figura 25 representa a frequência percentual em relação ao CBMPE encorajar o trabalho em equipe, sendo possível observar que 35% dos pesquisados discordam da afirmativa, 35% concordam e 30% dos pesquisados nem concordam e nem discordam desta atividade em equipe.

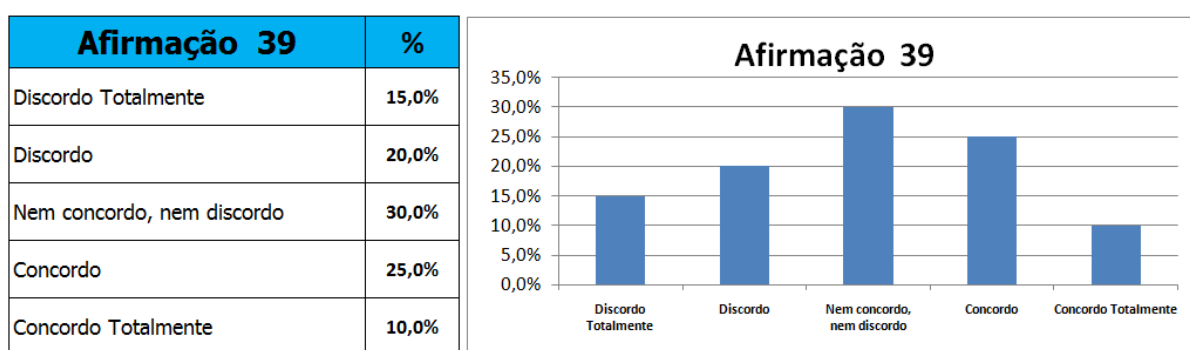


Figura 25: Gráfico de frequência percentual: O CBMPE encoraja o trabalho em equipe.

Quanto ao CBMPE ter o entendimento da necessidade que todos os setores precisam estar integrados e que cada membro precisa saber claramente de suas funções(Figura 26), foi possível observar que 65% dos entrevistados discordam desta afirmativa, e que apenas 20 estão de acordo quanto ao entendimento da função e da integração entre setores que o CBMPE mantém sobre sua governança.

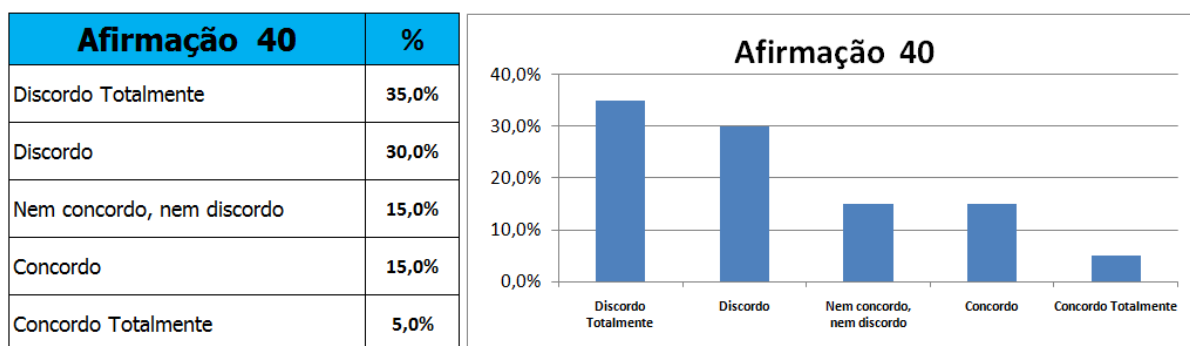


Figura 26: Gráfico de frequência percentual: O CBMPE entende que é necessário que todos os setores estejam integrados e que saibam claramente suas funções.

A afirmação 41 - que avalia entre os pesquisados a importância que o CBMPE considera na aproximação com servidor – demonstra que 50% das respostas apontam a opção que discorda da afirmativa, e que discorda totalmente com essa aproximação. Apenas 25%

dos pesquisados concordam que existe essa aproximação do CBMPE com os servidores (Figura 27).

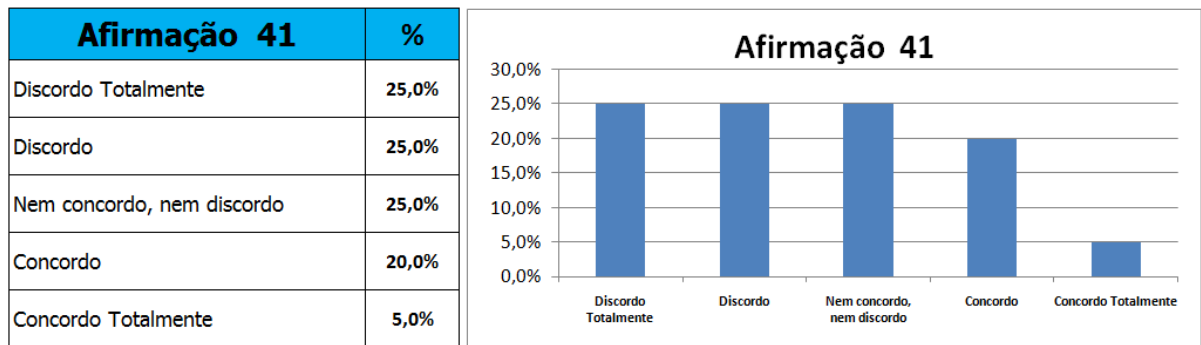


Figura 27: Gráfico de frequência percentual: O CBMPE considera importante a aproximação com o servidor.

Conforme a afirmativa 42, que avalia se o CBMPE propicia um ambiente de trabalho satisfatório, os pesquisados responderam que 70% discordam desta afirmativa, que não é propiciado um ambiente de trabalho satisfatório (Figura 28).

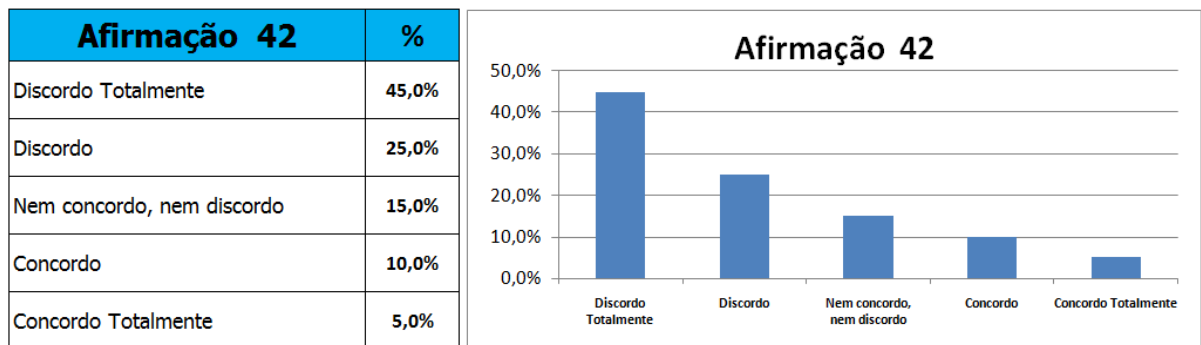


Figura 28: Gráfico de frequência percentual: O CBMPE propicia um ambiente de trabalho satisfatório.

Quando há afirmação sobre a receptividade por parte do comando do CBMPE às sugestões do efetivo, foi possível observar que 70% dos pesquisados discordam da afirmativa 43, e apenas uma pequena parcela de 5% do efetivo do CAC concordam com esta afirmativa (Figura 29).

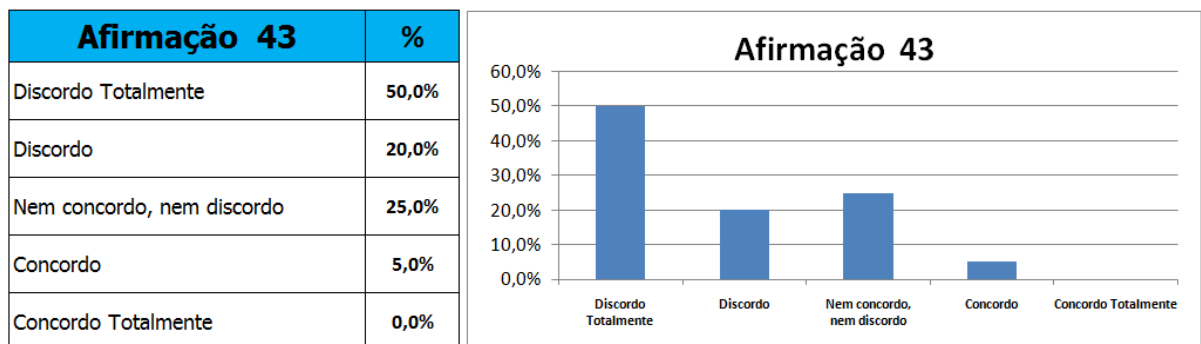


Figura 29: Gráfico de frequência percentual: Há receptividade, por parte do CBMPE às sugestões do efetivo.

Na afirmação 44 foi questionado se o CBMPE busca uma integração entre comando e tropa, e 65% dos pesquisados discordam que exista esta integração; em contraponto apenas 25% concordam que o comando busca se integrar com a tropa (Figura 30).

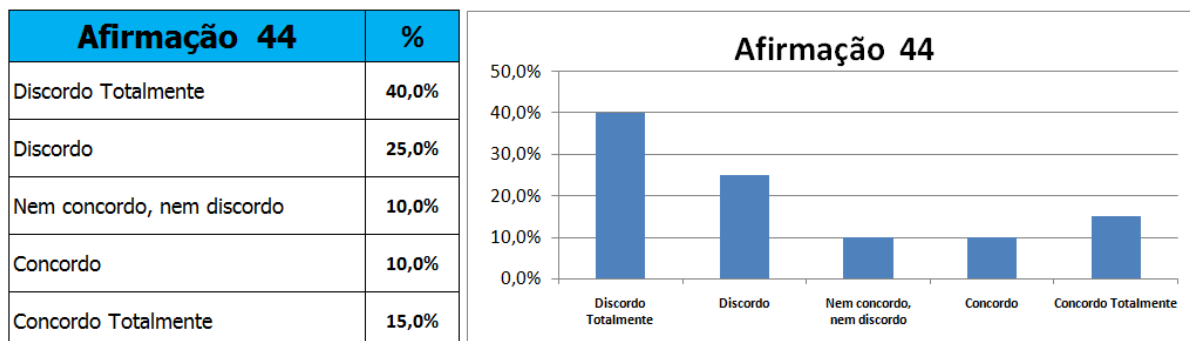


Figura 30: Gráfico de frequência percentual: O CBMPE busca uma integração entre comando e tropa.

Também foi questionado na afirmativa 45 se o CBMPE estimula o comprometimento dos militares com os objetivos do CBMPE, e a resposta dos pesquisados para esta afirmação foi que 80% dos pesquisados discordam que isto aconteça (Figura 31).

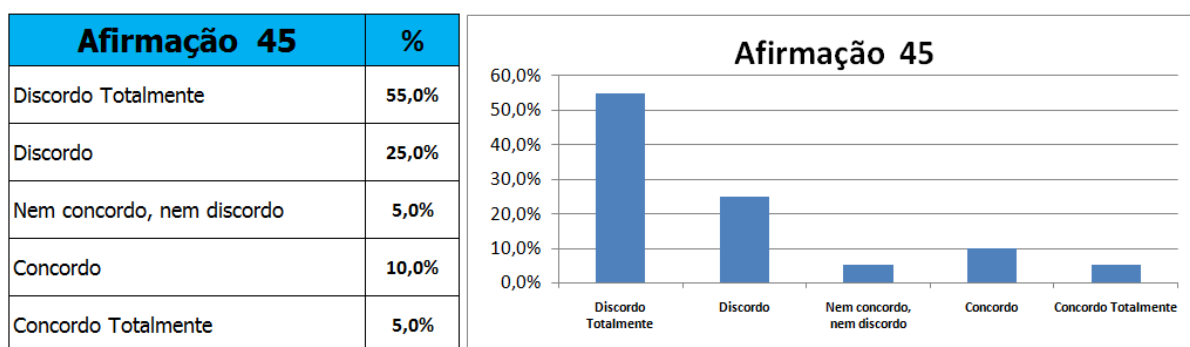


Figura 31: Gráfico de frequência percentual: O CBMPE estimula o comprometimento dos militares com os objetivos do CBMPE.

Por fim, verificou-se a relação entre as ferramentas de endomarketing e a valorização dos servidores no CBMPE com a análise as questões de 39 a 45. Os servidores responderam de forma sincera em relação às afirmações, os seus pontos de vista em relação ao CBMPE (Figura 32).

ITEM	PERGUNTAS DA PESQUISA	Média	Desvio-Padrão
39	O CBMPE encoraja o trabalho em equipe.	2,95	1,23
40	O CBMPE entende que é necessário que todos os setores estejam integrados e que saibam claramente suas funções	2,25	1,25
41	O CBMPE considera importante a aproximação com o servidor.	2,55	1,23
42	O CBMPE propicia um ambiente de trabalho satisfatório.	2,05	1,23
43	Há receptividade, por parte do CBMPE às sugestões do efetivo.	1,85	0,99
44	O CBMPE busca uma integração entre comando e tropa.	2,35	1,50
45	O CBMPE estimula o comprometimento dos militares com os objetivos do CBMPE	1,85	1,23

Figura 32: Grupo de fatores (Questão 39 a 45) - Relação entre as ferramentas de endomarketing e a valorização dos servidores.

Quando se busca compreender a natureza da relação entre as ferramentas de endomarketing e a valorização dos servidores no CBMPE o que se observou, através da média, é que nenhuma afirmativa- que contempla essas ferramentas no intuito de fomentar um melhor reconhecimento do servidor - apresentou um nível positivo que demonstre a concordância dos entrevistados da amostra pesquisada, apresentando uma pontuação bastante abaixo da opção que nem concorda e nem discorda.

CAPÍTULO 6 - CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

De acordo com Kotler (1978), o Corpo de Bombeiros Militar do Estado brasileiro pode ser classificado como uma organização de bem-estar público, pois essa organização presta serviços que beneficiam toda a sociedade. Não apenas o Corpo de Bombeiros do estado de Pernambuco, mas todos os demais também se incluem, sua atuação se dá em benefício da sociedade prevenindo, combatendo incêndios, e salvando vidas e patrimônios, e atuando ainda em projetos que aproximem a sociedade da corporação.

No que se refere ao cumprimento do objetivo geral proposto para essa pesquisa, entender como as ferramentas de endomarketing contribuem com o reconhecimento dos servidores no Corpo de Bombeiros Militar de Pernambuco, acredita-se que o estudo conseguiu atendê-lo na medida em que realizou a estruturação de um referencial teórico concernente com a proposta, construiu um instrumento para a coleta de dados com base na teoria destacada e, por fim, por meio de uma coleta de dados primários, apresentou uma análise do endomarketing praticado pelo CBMPE.

As limitações da pesquisa estão relacionadas ao foco da investigação, fato que o CAC representa apenas 0,77% do efetivo do CBMPE, e que o fator tempo não possibilitou ampliar a pesquisa, e nem se aprofundar ao máximo em outras descobertas, pois ainda existem outros departamentos que podem ser explorados para o mesmo propósito desta investigação.

Como recomendações de estudos futuros indica-se: realizar uma nova pesquisa em relação à endomarketing no Corpo de Bombeiros, envolvendo todas as áreas internas e externas, e também abarcando funcionários terceirizados do setor e civis que foram atendidos pelo CAC; estudar ainda não apenas o endomarketing praticado pelo CBMPE, mas também das corporações em outros estados, possibilitando assim uma conclusão assertiva para todos os envolvidos e beneficiados pelos serviços dessa organização.

Como resultados mais destacados aponta-se que algumas ferramentas de endomarketing poderiam contribuir mais para o reconhecimento do trabalho dos pesquisados. Nesse sentido, ferramentas como o fortalecimento do plano de carreira, a aplicação de treinamentos e o envolvimento no melhoramento contínuo da organização através da opinião dos servidores sobre as atividades realizadas no CBMPE, poderiam ser adotados e ou mais incrementados. O fato é que essas ferramentas apresentaram uma baixa avaliação pelos pesquisados, e estão dentro do grupo de fatores que é classificado como valorização do servidor.

Vale reforçar que os entrevistados indicaram como ferramenta de endomarketing mais eficiente em seu reconhecimento no CBMPE o uso de uniformes e acessórios com a logomarca, e também a utilização da *intranet*. Nesse sentido, indica-se que o emprego dessas ferramentas deve ser preservado, pois mantém um grau de satisfação isolada no que se refere as demais ferramentas. Em contrapartida, a ferramenta de endomarketing menos eficaz aos pesquisados é a participação em teleconferências com participantes externos. Esse achado demonstra uma oportunidade, pois essa ferramenta de endomarketing mostrou-se ser quase nula ao ser apontada como discordância total.

A principal conclusão a partir dos resultados encontrados está relacionada ao baixo uso e ou acesso de ferramentas de endomarketing que facilitariam o acesso dos servidores aos líderes do CAC do CBMPE. Observa-se que essas ferramentas poderiam ajudar os servidores a alcançarem os objetivos propostos pelo comando de forma mais efetiva, fazendo com que os bombeiros se sintam mais valorizados. Também se percebe que deve haver melhorias na integração entre os setores e na clareza das atribuições dos servidores para um mesmo propósito, fato que ficou demonstrado como insatisfatório para a maioria dos pesquisados.

Por fim, deve-se refletir que o emprego das ferramentas de endomarketing pode e deve vir a tornar-se uma questão relevante no combate a sentimentos de desestímulos que possam vir a existir na corporação. Afinal, um servidor bombeiro mais valorizado por sua corporação reflete sua condição em um serviço prestado de forma mais eficiente à população.

REFERÊNCIAS

ABREU, Renata; ALMEIDA, Ivana C. O papel estratégico do endomarketing no processo de melhoria do relacionamento da Unimed Inconfidentes com seus clientes internos. IN: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 10, 2013, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: SEGET, 2013.

ALVES, Juliano N.; BASTIDE, Marcos V. L.; KLEIN, Leander L. A comunicação interna no Corpo de Bombeiros de Santa Maria. 2012, São Paulo. **Anais...** São Paulo: SIPOI, 2012.

ANDRADE, Maria M. **Introdução do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BALASSIANO, Moisés. Estudos confirmatórios e exploratórios em administração. In: BOTELHO, Delane; ZOUAIN, Deborah M. (Orgs.). **Pesquisa quantitativa em administração**. São Paulo: Atlas, 2009. pp. 109-128.

BATESON, John E. G.; HOFFMAN, Douglas. **Marketing de serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BEKIN, Saul Faigauss. **Conversando Sobre Endomarketing**. São Paulo. Makron Books, 1995.

_____. **Endomarketing**: como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Pearson, 2006.

BRABO, Wagner C. **O endomarketing na gestão pública**. 2010. 60p. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão Empresarial) - Universidade Cândido Mendes. Rio de Janeiro, 2010.

BRUM, Analisa de M. **Respirando endomarketing**. Porto Alegre: L&PM, 2003.

_____. **Endomarketing de A a Z**: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa. São Paulo: Integrare, 2010.

BRUNI, Adriano L. **Estatística aplicada à gestão empresarial**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

CAMPANARIO; Milton A.; CHAGAS JÚNIOR, Milton F. Projetos de pesquisas puras (básicas) em marketing. In: PIZZINATTO, Nadia K.; FARAH, Osvaldo E.(Orgs.). **Pesquisa pura e aplicada para marketing: processos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2012. pp. 21-38.

CANGUSSU, Carlos H.; SILVESTRE, Marcelo da S.; PAULA, Márcia M. de; BRASIL, Ângela de S. Endomarketing: utilização como ferramenta de crescimento organizacional. **Rev. Conexão Eletrônica**, v. 12, n. 1, p. 1-8, 2015.

CARVALHO, Desireé de S. F. de. **Endomarketing na gestão pública**. Florida: CERFEAD/IFSC, 2010.

CERQUEIRA, Wilson. **Endomarketing: educação e cultura para a qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

CHAVES, Eduardo de P. e S.; FRANÇA, Adriana V.da S.; CARVALHO, Aparecida P. de. O endomarketing alinhado as estratégias de reconhecimento e valorização do capital humano nas organizações: uma análise bibliográfica. **RARA**, v.5, n.1, p. 103-121, 2013.

CHAVES, Rozangela. Endomarketing: estudo sobre a percepção da comunicação interna em uma instituição financeira de dois vizinhos – Paraná. IN: Congresso Nacional de Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas, 2, 2013. Paraná. **Anais eletrônicos...** Paraná: UNIOESTE, 2013.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos: o capital humano das organizações**. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em Administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE PERNAMBUCO. Disponível em: <http://www.bombeiros.pe.gov.br/web/cbmpe>. Acesso em: 26, jun. 2017.

DINIZ, Letícia L.; SOUZA, Livia G. A. de; CONCEIÇÃO, Luan R. da; FAUSTINI, Marcelo R.; SARRACENI, Jovira M. Endomarketing: ferramenta de gestão estratégica para as emp. **Universitári@**, v. 2, n.5, p. 120-127, 2011.

ELLWANGER, Cristiane; NUNES, Raul C.; ROCHA, Rudimar A.da; OLIVEIRA, Maria A. F. Política de segurança da informação: contribuições do endomarketing para sua efetividade. **Revista Produção Online**, v.12, n. 2, p. 402-422, 2012.

FIGUEIREDO NETO, Álvaro L. V. de; MACHADO, Dyessa T. S.; SILVA, Yanne P. M. O endomarketing como maximizador do capital humano e seus resultados nos objetivos finais da organização. **Rev. Itpac**, v. 3, n. 4, p.48-61, 2010.

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

JOSÉ, Betânia L. C. S.; ROSA, Ana T. R. O. O endomarketing como ferramenta estratégica de gestão. **Revista de Ciências Gerenciais**, v. 16, n. 24, p. 145-159, 2012.

KOTLER, Phillip. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LANE, Jan-Erik. **New public management**. London: Routledge, 2000.

LEVERICK, Fiona. Marketing. In: COOPER, Cary L.; ARGYRIS, Chris (Orgs.). **Dicionário enciclopédico de Administração**. São Paulo: Atlas, 2003a. pp. 792-795.

LEVERICK, Fiona. Marketing de relacionamento. In: COOPER, Cary L.; ARGYRIS, Chris (Orgs.). **Dicionário enciclopédico de Administração**. São Paulo: Atlas, 2003b. pp. 797-799.

LIMA, Renato G. da C.; MENELAU, Sueli. Endomarketing como diferencial competitivo para as organizações. **Mercatus Digital**, v. 1, n. 1, p. 9-14, 2010.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração e interpretação de dados**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MARTINS, Simone da C. **Endomarketing: a influência de suas práticas junto ao público interno do Banco do Brasil na busca do acompanhamento da dinâmica organizacional**. 2007. 40p. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão de Negócios Financeiros) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007.

MORAES, Flávio E. T. **O endomarketing como estratégia para o comprometimento dos clientes internos da Polícia Militar de Minas Gerais – PMMG**. 2003. 143p. Trabalho de Conclusão de Curso (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2003.

NUNES, Maria de L. Endomarketing: os desafios na formação de equipes conscientemente comprometidas. **Revista Científica da Faculdade de Balsas**, v. 3, n. 1, p. 1-15, 2012.

OLIVEIRA, Cláudia S. de; NUNES, Roseli P.; FELIZOLA, Matheus P. M. A discussão do conceito de endomarketing e a sua aplicabilidade na esfera da comunicação organizacional. IN: XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. 2010. Campina Grande. **Anais...** Paraíba: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

PAIXÃO, Márcia V. **Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda**. Curitiba: Ibpx, 2008.

REQUENA, Ivan B. Endomarketing - elas, as pessoas. **Revista Científica de Administração**, v. 1, n.1, p. 25-33, 2003.

SALLES, Carlos A. de C. **Endomarketing no serviço público**: servidor informado e convencido é multiplicador do projeto. Disponível em: <<http://observatoriorh.blogspot.com.br/2017/03/endomarketing-no-servico-publico.html>> Acesso em: 30, mar. 2017.

SARRACENI, Jovira M.; DINIZ, Letícia L.; SOUZA, Livia G. A. de; CONCEIÇÃO, Luan R. da; FAUSTINI, Marcelo R. Endomarketing: ferramenta de gestão estratégica para as empresas. IN: Encontro Científico e Simpósio de Educação Unisalesiano, 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Unisalesiano, 2011.

SILVA, Sabrina; LIRA, Rodrigo A. Endomarketing como ferramenta de motivação: análise das suas aplicações em uma rede de supermercados no município de campos dos Goytacazes-RJ. **Persp. Online: Hum. & Sociais Aplicadas**, v. 9, n. 4, p. 35-46, 2014.

SILVÉRIO, Juliano D.; ESTENDER, Antonio C. Gestão mercadológica: endomarketing como motivação na organização. IN: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 11, 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: SEGET, 2014.

SANTOS, Zilmar B. **A influência do endomarketing nos funcionários da agência Pátio Brasil**: Banco Zeta. Brasília: Unb, 2011.

SOUSA, Iracilene dos R. de; MIRANDA, José C. de. O endomarketing como estratégia para o crescimento organizacional: uma nova perspectiva da gestão de pessoas. **REASP**, v. 2, n. 2, p. 11-12, 2015.

SOUSA, Isabela S.A importância do endomarketing nas organizações: um estudo de caso na empresa Adram S/A indústria e comércio, de Faxinal-PR, Apucarana-PR, **Revista F@pciência**, v. 9, n. 3, p. 13-20, 2012.

SOUZA, Aricélia A. de. **Endomarketing como estratégia de gestão com pessoas**. Goiânia: IPOG, 2012.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

WILSON, Dominic. Marketing organizacional. In: COOPER, Cary L.; ARGYRIS, Chris (Orgs.). **Dicionário enciclopédico de Administração**. São Paulo: Atlas, 2003. pp. 805-807.

ZENKER, Márcia R.; ZENONE, Luiz C. Endomarketing. In: ZENONE, Luiz C. (Org.). **Gestão estratégica de Marketing: conceitos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2011. pp. 185-202.

ZIMERMAN, David E.; OSORIO, Luiz C. **Como trabalhamos com grupos**. Porto Alegre: ARTMED, 1997. 424p.

APÊNDICE A -INSTRUMENTO DE PESQUISA

Caro(a) respondente,

O objetivo deste questionário é conhecer sua opinião sobre a relação entre ações de endomarketing desenvolvidas pelo Corpo de Bombeiros Militar de Pernambuco (CBMPE) no reconhecimento dos servidores do Centro de Atendimento ao Cidadão (CAC).

Essa pesquisa é de responsabilidade técnico-científica do Curso de Graduação em Administração, do Núcleo de Gestão da UFPE. Os dados serão usados exclusivamente para a elaboração de um trabalho de conclusão de curso e sua posterior publicação em revista científica. A divulgação dos resultados poderá ser solicitada diretamente aos pesquisadores responsáveis ou ao responsável pela pesquisa no CBMPE.

Sinta-se à vontade para dar suas opiniões lembrando que suas respostas ficarão anônimas e serão mantidas em sigilo. Não há respostas certas nem erradas, logo o que importa é sua percepção. Importante destacar que sua participação é voluntária, não é necessário se identificar, os dados serão tratados de forma agrupada (sem qualquer identificação individual) e, por favor, não deixe questões em branco.

O tempo previsto para responder ao questionário é de 15 minutos. Sua participação é valiosa e por isso agradecemos pela sua contribuição. Se desejar receber outras informações sobre a pesquisa envie uma mensagem para raneflima@yahoo.com.br.

Muito obrigada!

Raniere de França Lima,
Graduanda em Administração na UFPE

Sueli Menelau,
Professora orientadora do Núcleo de Gestão da UFPE

Major Carneiro,
Responsável pela Pesquisa no CAC/CBMPE

Nada Frequente

Muito Frequente

1

2

3

4

5

Com base na escala anterior, responda de forma sincera, assinalando, à direita de cada item, a frequência com que você:

ITEM	PERGUNTAS DA PESQUISA	1	2	3	4	5
1	Participa de treinamentos no CBMPE.					
2	Participa de reuniões periódicas com o chefe.					
3	Participa de reuniões informais com seus colegas.					
4	Participa de ações de melhoramento contínuo, idealizando e propondo melhorias.					
5	Participa (ou assiste) teleconferências com participantes externos.					
6	Participa de palestras internas.					
7	Lê seu <i>e-mail</i> institucional.					
8	Lê cartazes motivacionais e informativos do CBMPE.					
9	Lê manuais técnicos de suas atividades.					
10	Lê o jornal interno do CBMPE.					
11	Lê (ou assiste) a história do CBMPE na comunicação interna da organização.					
12	Utiliza a <i>intranet</i> do CBMPE.					
13	Assiste a vídeos institucionais do CBMPE.					
14	Assiste a vídeo jornal da organização (ou a uma TV interna).					
15	Usa uniformes e acessórios com a logomarca do CBMPE.					
16	Participa de um sistema de avaliação coletiva.					
17	Participa de um acompanhamento funcional.					
18	Participa de atualizações para seu plano de carreira.					
19	Participa da divulgação de atividades do CBMPE.					

Nada Importante

Muito Importante

1

2

3

4

5

Com base na escala anterior, responda de forma sincera, assinalando, à direita de cada item, sua percepção em relação a como os meios de comunicação interna do CBMPE influenciam seu reconhecimento na organização:

ITEM	PERGUNTAS DA PESQUISA	1	2	3	4	5
20	Treinamento.					
21	Sistema de avaliação coletiva (premiação coletiva).					
22	Acompanhamento funcional (mensuração de resultados do militar).					
23	Plano de carreira.					
24	Vídeo institucional (demonstração de serviços do CBMPE em televisão e ou <i>intranet</i>).					
25	Manual técnico (apresenta e descreve os serviços do CBMPE).					

26	Jornal interno (pode ser só um encarte, um jornal de parede ou jornal impresso tradicional do CBMPE).					
27	Cartazes motivacionais e informativos.					
28	Canais diretos (reuniões e palestras internas).					
29	Grife interna (uso de vestuário com a logomarca do CBMPE).					
30	Memória (história e evolução do CBMPE).					
31	Vídeo jornal (vídeos sobre informações do CMBPE).					
32	<i>Intranet.</i>					
33	Convenção interna (divulgação de acordos, decisões e normas da CBMPE).					
34	Reunião informal.					
35	Melhoramento contínuo (qualquer recurso que permita o funcionário de dar sua opinião sobre as atividades do CBMPE).					
36	<i>E-mail.</i>					
37	Reunião periódica com os comandantes.					
38	Teleconferência (assistir e ou participar de discussões com outros profissionais de outros comandos, corporações etc., por meio de TI).					

Discordo Totalmente**Concordo Totalmente****1****2****3****4****5**

Com base na escala anterior, responda de forma sincera, assinalando, à direita de cada item, sua concordância em relação as afirmações:

ITEM	PERGUNTAS DA PESQUISA	1	2	3	4	5
39	O CBMPE encoraja o trabalho em equipe.					
40	O CBMPE entende que é necessário que todos os setores estejam integrados e que saibam claramente suas funções					
41	O CBMPE considera importante a aproximação com o servidor.					
42	O CBMPE propicia um ambiente de trabalho satisfatório.					
43	Há receptividade, por parte do CBMPE às sugestões do efetivo.					
44	O CBMPE busca uma integração entre comando e tropa.					
45	O CBMPE estimula o comprometimento dos militares com os objetivos do CBMPE					

Dados de identificação:

46. Gênero: ☐ Masculino ☐ Feminino
47. Idade: ☐ 18-27 anos ☐ 28-37 anos
☐ 38-47 anos ☐ De 48 anos em diante
48. Grau de escolaridade: ☐ Ensino médio completo ☐ Superior incompleto
☐ Superior completo ☐ Pós graduação incompleta
☐ Pós graduação completa
49. Estado civil: ☐ Solteiro(a) ☐ Com cônjuge/ companheiro
50. Possui filhos dependentes: ☐ Sim ☐ Não
51. Cargo: ☐ Praça ☐ Oficial
52. Tempo de serviço na organização: ☐ De 0 a 5 anos ☐ De 6 a 10 anos
☐ De 11 a 20 anos ☐ De 21 a 30 anos
☐ De 31 anos em diante
53. Lotação no CAC: ☐ Sede ☐ Expresso Cidadão

APÊNDICE B -TERMO DE AUTORIZAÇÃO INSTITUCIONAL

Vossa Senhoria Senhor Major Carneiro do Corpo de Bombeiros Militar de Pernambuco,

Eu, Raniere de França Lima, regularmente matriculada no curso de Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco, venho pelo presente solicitar autorização para realizar a pesquisa no Corpo de Bombeiros Militar de Pernambuco (CBMPE), nas ações de endomarketing voltadas aos servidores e, em especial, aos do Centro de Atendimento ao Cidadão (CAC), para o trabalho de pesquisa sob o título “A relação entre ferramentas de endomarketing e reconhecimento: um estudo do Corpo de Bombeiros em Recife-PE”, orientado pela Professora Dr. Sueli Menelau.

O objetivo do estudo ora proposto é entender como as ferramentas de endomarketing contribuem com o reconhecimento dos servidores no Corpo de Bombeiros Militar de Pernambuco. Os dados serão coletados através de uma entrevista face-a-face, utilizando-se um questionário contendo perguntas fechadas. Esses dados serão usados para elaborar o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da discente. Com os resultados obtidos serão elaborados dois produtos, um a ser comunicado aos pares (um TCC) e outro ao CBMPE (um relatório), de modo a auxiliar na indicação de caminhos a seguir na busca de soluções. Esta atividade não apresenta riscos aos sujeitos participantes, os bombeiros. O período previsto para coleta de dados é entre os meses de junho e julho do corrente ano.

A Instituição tem autonomia para permitir a pesquisa, ou também, para encerrá-la, caso a pesquisadora não cumpra com o que está sendo apresentado. As informações obtidas através do estudo terão caráter sigiloso, bem como será respeitada a privacidade de seus participantes. Essas informações poderão ser divulgadas em eventos ou publicações científicas, porém preservando a identidade dos respondentes. O estudo se constitui em risco mínimo de constrangimento para os pesquisados, porém os resultados trarão benefícios para a construção do conhecimento de endomarketing na área da Administração Pública. Assim, os dados que estão sob minha responsabilidade serão apresentados com respeito e cuidados

éticos.

Recife (PE), _____ de abril de 2017.

Pesquisadora Responsável

Matrícula 072.058.514-75 Telefone (81) _____