

**SOCIEDADE DE ENSINO SUPERIOR AMADEUS - SESA
FACULDADE AMADEUS - FAMA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ROBSON DOS SANTOS

**CLIMA ORGANIZACIONAL E A INFLUÊNCIA DO ENDOMARKETING EM UMA
EMPRESA DE PRESTAÇÃO DE CRÉDITO DE ARACAJU/SE**

**Aracaju – SE
2016**

ROBSON DOS SANTOS

**CLIMA ORGANIZACIONAL E A INFLUÊNCIA DO ENDOMARKETING EM UMA
EMPRESA DE PRESTAÇÃO DE CRÉDITO DE ARACAJU/SE**

**Relatório Científico de Estágio
apresentado à Faculdade Amadeus
como requisito para aprovação final e
obtenção do grau de bacharel em
Administração.**

**Orientadora:
Profa. M. Sc. Isabela Gonçalves de
Menezes**

**Aracaju – SE
2016**

ROBSON DOS SANTOS

**CLIMA ORGANIZACIONAL E A INFLUÊNCIA DO ENDOMARKETING EM UMA
EMPRESA DE PRESTAÇÃO DE CRÉDITO DE ARACAJU/SE**

**Relatório de Estágio Supervisionado apresentado à Faculdade Amadeus como
requisito para aprovação final e obtenção do grau de Bacharel em
Administração.**

Prof. M. Sc. Paulo Sérgio Melo dos Santos
Coordenador do Curso

Profa. M. Sc. Isabela Gonçalves de Menezes
Orientadora

Aprovado (a) com média: _____

Aracaju (SE), ____ de _____ de ____.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus que permitiu que tudo isso acontecesse, dando-me saúde e força para superar as dificuldades.

Agradeço a minha mãe Maria Terezinha, heroína que sempre foi meu ponto de apoio e incentivo em todas as horas e ao meu pai Arlindo (*in memoriam*) que, tenho certeza, mesmo distante torce por mim.

Aos meus filhos David, Roberth e Manuella que são minhas fontes de motivação para buscar um futuro melhor.

A minha esposa Sueli por estar ao meu lado compartilhando os altos e baixos dessa trajetória, com dedicação, apoio, companheirismo e amor.

As minhas irmãs Eva e Beatriz que estão sempre na torcida.

Aos meus sobrinhos e ao seu Manoel, exemplo de grande homem a ser seguido.

Aos meus colegas de trabalho pelo apoio e pela compreensão em especial Joseilda que foi fundamental para o meu ingresso na faculdade e Acácia por seu enorme coração, sempre disposta a ajudar.

Aos meus colegas de curso e de faculdade que contribuíram com a troca de conhecimentos e aprendizado, muitos que ao longo do curso enfrentaram tantas dificuldades e são prova de que a vontade de vencer deve ser sempre maior.

Agradeço a todos os professores por terem me proporcionado o conhecimento não apenas racional, mas a manifestação de caráter e afetividade da educação no processo de formação profissional, por tanto que se dedicaram, não somente por terem me ensinado, mas por terem me feito aprender.

A todos que direta ou indiretamente contribuíram para minha formação o meu muito obrigado.

À minha mãe pelo carinho e apoio em todo tempo.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	11
2.1 Breve Histórico da Empresa.....	11
2.2 Missão, Visão, Objetivos, Valores e Serviços.....	11
2.3 Estrutura Organizacional.....	12
2.4 Recursos Humanos.....	12
2.5 Ramo de atividade.....	12
3 ASPECTOS CONCEITUAIS.....	13
3.1 Conceito de Clima Organizacional.....	13
3.2 Tipos de Clima Organizacional.....	14
3.3 As Variáveis que Afetam o Clima Organizacional.....	15
3.3.1 Remuneração.....	15
3.3.2 Benefícios.....	16
3.3.3 Relacionamento interpessoal.....	17
3.3.4 Ambiente e Condições físicas de trabalho.....	18
3.3.5 Qualidade de vida no trabalho (QVT) e Conceito de Endomarketing	18
4 ATIVIDADES DO ESTÁGIO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	21
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	24
REFERÊNCIAS.....	25
APÊNDICE A – Questionário.....	26

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Tempo de Emprego.....	21
Gráfico 2 - Comunicação Interna.....	21
Gráfico 3 - Uso da Intranet.....	22

1 INTRODUÇÃO

O clima organizacional busca conhecer o ambiente interno das organizações, identificando a satisfação e insatisfação das pessoas envolvidas nos processos da empresa, os pontos negativos e positivos e possibilita que o gestor obtenha um levantamento das necessidades com o propósito de melhorar o clima da empresa.

Tem-se no estudo do clima organizacional um elemento chave de identificação das influências que podem estar interferido no rendimento das pessoas da empresa. O ambiente laboral, segundo Luz (2008), “está constituído pelas intuições positivas e negativas das pessoas que o compartilham diariamente, ao executarem o exercício das atribuições na empresa”.

O endomarketing, por sua vez, é entendido como uma valiosa ferramenta gerencial que motiva os colaboradores na medida em que os envolve nas metas e objetivos da empresa. Rege a administração de pessoas, segundo Carvalho (2011), que colaboradores mais motivados são capazes de aumentar a produtividade e os resultados financeiros de uma empresa, pois, apresentam excelência na realização das suas atividades.

Para maximizar a eficiência nas organizações, os gestores buscam sempre por melhores condições no ambiente de trabalho, uma vez que, a busca pela qualidade total e da gestão de pessoas é um fator essencial. Também numa empresa de prestação de crédito existe a necessidade de buscar a realização de uma prestação de serviço pautada na qualidade, o que faz necessário, para tanto, uma convivência harmoniosa entre os colaboradores que trabalham na mesma.

Dentro desta premissa, e com o propósito de diagnosticar o clima organizacional em uma empresa de prestação de crédito avaliado sob a ótica dos colaboradores, foi formulada a seguinte questão: Como está o clima organizacional em uma empresa de prestação de crédito de Aracaju/SE em relação a seu ambiente sob a visão dos colaboradores?

Nesse sentido, a pesquisa teve como objetivo geral analisar o clima organizacional em uma empresa de prestação de crédito de Aracaju/SE em relação ao seu ambiente institucional, sob a ótica dos colaboradores. Especificamente, propôs: verificar como está a motivação dos colaboradores no que se refere aos objetivos e metas propostas pela empresa; pesquisar como os colaboradores

sentem o envolvimento com a chefia e os colegas de trabalho; verificar se a empresa faz uso do endomarketing e verificar se os colaboradores estão satisfeitos em trabalhar na empresa.

A justificativa para a escolha de pesquisar sobre clima organizacional e a aplicação do endomarketing como ferramenta de motivação se deu em função de entender que o homem é um ser complexo. Além disso, entende-se que somos seres variáveis em relações à motivação e a interação psicológica; assim, uma empresa que deseja o comprometimento dos seus funcionários, perante os objetivos organizacionais, tem que estar, necessariamente, atenta ao nível de satisfação dos mesmos com relação aos objetivos da empresa.

Desta forma, o clima organizacional se torna uma ferramenta de grande eficácia para avaliar os níveis de satisfação e motivação dos colaboradores de uma empresa de prestação de crédito. Assim como os resultados da pesquisa servem como um instrumento de auxílio na tomada de decisão em relação aos integrantes da empresa pesquisada e para que ela possa acompanhar como está o envolvimento dos colaboradores com as metas e objetivos da mesma.

A pesquisa ainda se justifica pela contribuição prestada diretamente para a empresa cedente do estudo, como também para todos os colaboradores, já que, tiveram a oportunidade de expressar suas posições sobre como estava o clima organizacional na visão dos mesmos e a empresa poderá por em prática ações que poderão ser realizadas com a finalidade de resolver eventuais conflitos internos.

Com o propósito de pesquisar o tema, buscou-se dividir o trabalho da seguinte maneira: a primeira parte apresenta uma introdução do tema em pesquisa que contém a justificativa, situação problemática e problema, além da escolha do objetivo geral, objetivos específicos e a metodologia. A segunda parte traz a caracterização da empresa, a terceira parte traz os aspectos conceituais relacionadas ao tema, a quarta parte traz as atividades e análise de resultados, em seguida as considerações finais. Por fim, as referências utilizadas no desenvolvimento do relatório.

Para atingir os objetivos da pesquisa, segundo Vergara (2005), são definidos os aspectos metodológicos que irão orientar à aplicação da pesquisa. Para esta pesquisa foi adotado o estudo de caso em uma empresa de prestação de crédito na cidade de Aracaju, Sergipe.

Sobre a pesquisa de campo, Vergara (2005, p. 48) expõe que se trata da “[...] investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo”. Consiste no tipo de estudo que utiliza entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não. A pesquisa de campo caracteriza-se ainda pelas investigações que são realizadas através da coleta de dados junto a pessoas.

Para a coleta de dados ou informações este relatório utilizou da ferramenta questionário que consiste no instrumento de coleta de dados de linguagem simples e direta, constituído por uma sequência de perguntas que devem ser respondidas pelos sujeitos do estudo com ou sem a presença do pesquisador. Através do questionário é possível obter opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas (VERGARA, 2005).

O questionário aplicado (Apêndice A) é constituído por 12 perguntas, das quais, oito fechadas e quatro com a abertura para outras respostas e justificativas. O questionário foi aplicado a 30 colaboradores. As informações coletadas foram agrupadas em gráficos como forma de facilitar a compreensão dos resultados obtidos e facilitar a análise dos dados.

2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Neste capítulo, o Banco Losango S/A, do qual uma de suas unidades é objeto deste estudo será caracterizada através de um breve histórico, sua missão, visão e objetivos, sua estrutura organizacional, recursos humanos e ramo de atividade. As informações aqui apresentadas foram coletadas no portal da instituição¹.

2.1 Breve Histórico da Empresa

Banco Losango S/A é uma empresa que trabalha há mais de 40 anos em parceria com o comércio varejista e está presente em mais de 2 mil municípios do Brasil.

Muito mais que crédito, a Losango oferece soluções financeiras por meio de diferentes produtos e serviços que atendam a todas as necessidades dos clientes de diferentes perfis.

Há mais de 8 anos integra a lista das melhores empresas para se trabalhar do país. Esses reconhecimentos são resultados dos esforços contínuos que a organização faz para oferecer produtos e serviços de qualidade que atendam aos clientes com excelência, solucionando suas dúvidas e solicitações e garantindo a sua satisfação.

O propósito é dar oportunidade para as pessoas conquistarem uma vida melhor de forma consciente, contribuindo para o crescimento sustentável do varejo.

2.2 Missão, Visão, Objetivos, Valores e Serviços

A missão é ser o melhor banco de financiamento ao consumo para o varejo, oferecendo soluções integradas que agreguem valor a toda a cadeia produtiva: consumidores finais, varejistas, colaboradores e acionistas. Assim proporcionando crescimento com qualidade e resultados sustentáveis.

Visa ser a melhor empresa de soluções financeiras para o varejo.

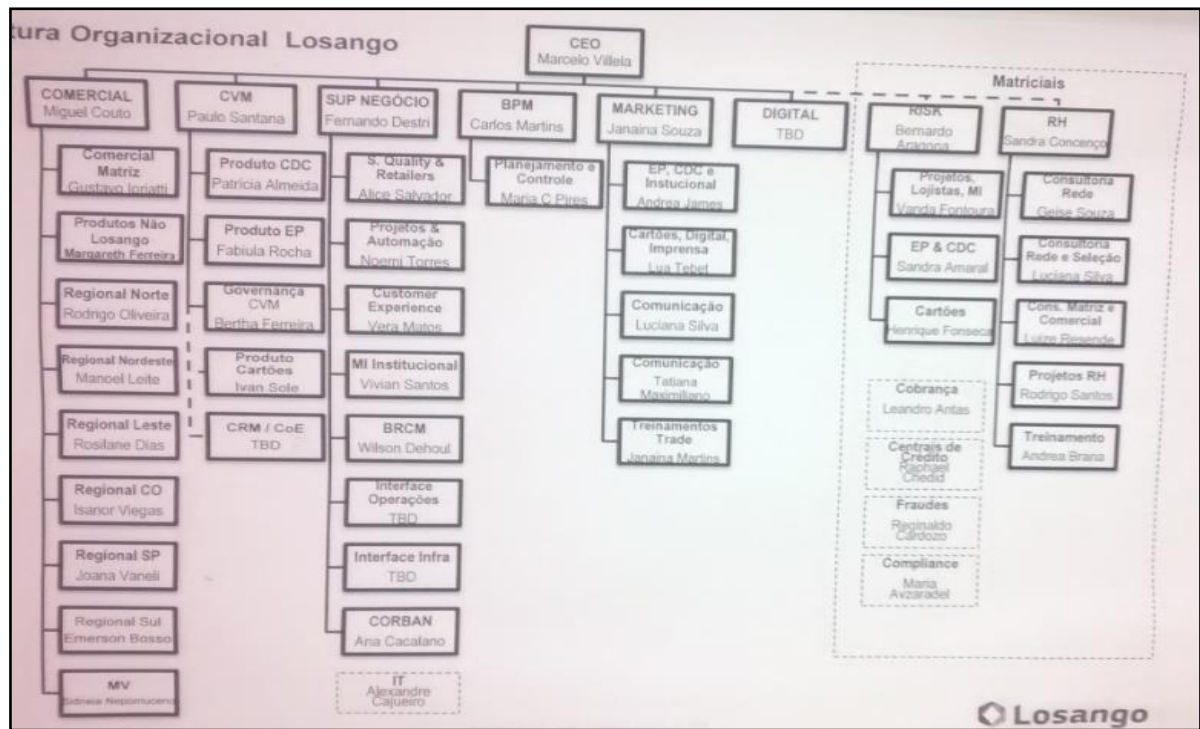
O objetivo é dar oportunidade para as pessoas conquistarem uma vida melhor de forma consciente, contribuindo para o crescimento sustentável do varejo e

¹ Informações coletadas no site do Banco Losango: https://www2.losango.com.br/conheca_losango

seus valores estão em ser uma empresa aberta, conectada e confiável que tem como pilares o crédito sustentável, orientação financeira, consumo consciente e respeito às pessoas.

2.3 Estrutura Organizacional

FIGURA 1 - Estrutura Organizacional da Losango



2.4 Recursos Humanos

O Banco Losango S/A atualmente conta com 1.064 funcionários, dos quais 188 executivos. Seus funcionários têm uma faixa etária média de 36 anos, sendo 67% mulheres e 33% homens e têm tempo médio de casa de 10 anos.

2.5 Ramo de Atividade

É uma empresa de serviços de informação e concessão de crédito, que oferece soluções financeiras por meio de diferentes produtos e serviços que atendam às necessidades dos clientes de variados perfis.

3 ASPECTOS CONCEITUAIS

Este capítulo tem como objetivo fazer uma revisão sobre alguns conceitos de clima organizacional e as variáveis que influenciam para o clima nas organizações.

3.1 Conceito de Clima Organizacional

O clima organizacional compreende um conjunto de fatores motivacionais do ambiente organizacional que levam à excitação de diferentes espécies de motivação. De acordo com Luz (2003, p. 29) “clima é o reflexo do estado de ânimo ou do grau de satisfação dos funcionários de uma empresa, num dado momento”, o autor ainda diz, “clima organizacional como sendo a atmosfera psicológica que envolve num dado momento, a relação entre a empresa e seus funcionários”.

Para Toledo e Milion (1979 apud LUZ, 2003, p. 29) conceitua clima como sendo “conjunto de valores, atitudes e padrões de comportamento, formais e informais, existentes em uma organização, clima organizacional é um conceito que se confunde com o de cultura da organização”.

Litwing e Stringer (1968 apud Luz, 2003, p. 28) concluem que clima “é um conjunto de propriedades mensuráveis do ambiente de trabalho, percebidos direta ou indiretamente, pelos indivíduos que vivem e trabalham neste ambiente e que influem na motivação e o comportamento dessas pessoas”.

Para Chiavenato (2001, p. 447), “o clima organizacional constitui o meio interno ou a atmosfera psicológica característica de cada organização”.

Pode-se entender que clima organizacional é a somatória de propriedades mensuráveis do ambiente de trabalho percebido, direta ou indiretamente pelos indivíduos, é o indicador de satisfação dos membros de uma empresa, em relação a diferentes aspectos do ambiente, comportamento organizacional, cultura ou realidade aparente da organização.

Analisando o conceito de clima organizacional, apresentados e revistos na literatura é necessário ressaltar as elementos imprescindíveis no estudo de clima, são elas: a satisfação, motivação, percepção e influência (LUZ, 2003).

Não obstante a existência de certa similaridade e convergência entre as várias definições de clima que têm sido propostas ao longo da literatura

especializada, várias são as abordagens e modelos empregados na sua avaliação em situações organizacionais, todas elas elencando um conjunto de fatores organizacionais. Neste sentido, não é objetivo deste trabalho impor a mais correta.

O propósito dessa explanação é demonstrar a importância do tema, por se tratar de uma ferramenta de gestão de pessoas, que envolve um conjunto de fatores que influencia o processo no trabalho e, conseqüentemente, todo ambiente organizacional.

3.2 Tipos de Clima Organizacional

Considerando tudo aquilo que pretendem atingir os teóricos sobre clima organizacional, observa-se a existência de vários tipos. A revelação do tipo do clima pode ser percebido no ambiente, de acordo com o comportamento dos colaboradores.

Segundo Luz (2008, p. 46), o clima pode ser bom, prejudicado ou ruim. Ele pode ser considerado bom quando predominam as atitudes positivas que dão ao ambiente de trabalho “[...] uma tônica favorável, despertando alegria, entusiasmo, confiança, participação, dedicação, satisfação e motivação”.

O clima é prejudicado ou ruim, de acordo com Luz (2008, p. 47), quando algumas variáveis organizacionais prejudicam o sentimento de colaboração, cumprimento satisfatório das funções, dedicação dos funcionários dentre outras, permitindo o desenvolvimento de “[...] conflitos e conseqüências ruins para a instituição”. No entanto, o modo de percepção e influência destes fatores no processo de trabalho é que irão determinar o tipo de clima predominante no ambiente, prejudicando ou favorecendo os objetivos da organização.

Para Araújo e Garcia (2006, p. 04), as pessoas da organização que formam o corpo funcional contribuem para a instalação de um clima organizacional favorável que conduz a resultados, incluindo resultados nos negócios ou qualquer que seja atividade fim da organização. Esse é o chamado “[...] capital humano que serve de combustível e faz a máquina organização andar e chegar ao destino”.

Conforme Araújo e Garcia (2006, p. 04) existem três fatores que as pessoas desejam na organização e que entendem como sendo de grande contribuição para um clima altamente positivo, são eles: “a equidade, a realização, companheirismo e comunicação”.

É perceptível que o clima organizacional é positivo quando favorece a satisfação das necessidades dos colaboradores da organização e negativo quando causa frustração em função do não atendimento as expectativas dos integrantes da empresa. Portanto, se faz necessário conhecer as variáveis que interveem de forma positiva ou não no clima da organização.

3.3 As Variáveis que Afetam o Clima Organizacional

As formulações de alguns pesquisadores serão apresentadas para o estudo, bem como algumas variáveis que interferem na qualidade do clima organizacional das empresas.

Souza (2008) ressalta que o clima de uma organização pode ser afetado por fatores positivos ou negativos, por fatores particulares dos indivíduos que compõem a organização, e também por fatores externos, como por exemplo, problemas pessoais, mudanças políticas ou econômicas do país, como também depende da interação das variáveis que incidem no momento sobre o clima da organização.

Souza (2008, p. 21) aponta também que fatores positivos e negativos da organização podem ser provenientes das regras, regulamentos e benefícios estabelecidos pela organização, que tendem a melhorar ou prejudicar o clima organizacional. Quanto aos conflitos dentro da organização, estes são decorrentes da própria organização e acontecem entre as pessoas, grupos e indivíduos, “[...] a partir de disputas, discórdias, animosidades ou conseqüentemente de um ambiente cheio de atritos”.

Considerando que o presente estudo de caso objetiva investigar o clima organizacional em uma empresa, faz-se necessário estudar a interferência das variáveis: remuneração, benefícios, relacionamento interpessoal, condições de trabalho e qualidade de vida no trabalho no clima organizacional. Desse modo, na sequência serão apresentadas algumas considerações sobre essas principais variáveis.

3.3.1 Remuneração

A remuneração é uma das mais importantes variáveis que interferem no clima de uma organização, exerce suma relevância no contexto sobre satisfação de

um colaborador dentro de um ambiente organizacional. Assim como as organizações esperam e desejam dedicação e esforços dos indivíduos em suas atribuições no trabalho, os colaboradores almejam concomitantemente, reconhecimento e algum tipo de retorno financeiro, ou seja, esperam ser retribuídos com uma remuneração justa, compatível com o desempenho e que atendam suas necessidades e desejos (BOHLANDER; SNELL, 2009). Ainda para esses autores,

os funcionários desejam sistemas de remuneração que considerem justas e à altura de suas capacidades e expectativas. O pagamento, portanto, é uma consideração importante na administração porque fornece aos funcionários uma recompensa quantificável por seus serviços, bem como uma fonte de reconhecimento e subsistência. A remuneração inclui todas as formas de pagamentos e recompensas aos funcionários pelo desempenho de seu trabalho (BOHLANDER; SNELL, 2009, p. 339):

Os autores complementam, dividindo o conceito de remuneração em: direta que abrange ordenados e salários do funcionário, incentivos, bonificações e comissões; e a remuneração indireta que abrange os benefícios. (BOHLANDER; SNELL, 2009).

No entendimento de Chiavenato (2004, p. 222) “o salário é a retribuição em dinheiro ou equivalente paga pelo empregador ao empregado em função do cargo que este exerce e dos serviços que presta durante determinado período de tempo”.

3.3.2 Benefícios

Luz (2011, p. 3) conceitua benefícios discorrendo como “produtos, serviços e direitos oferecidos aos funcionários pelas empresas, pelos sindicatos, pelo Estado e por entidades sociais, visando melhorar a qualidade de vida dos trabalhadores e a produtividade das organizações”.

Conforme Araújo e Garcia (2006, p. 190), os benefícios são de incentivos internos oferecidos com o propósito de satisfazer às demandas pessoais, proporcionando um ambiente que seja harmonioso, satisfatório e produtivo para toda organização.

Na opinião de Chiavenato (2004, p. 271) “benefícios são certas regalias e vantagens concedidas pelas organizações, a título de pagamento adicional aos salários, à totalidade ou a parte dos funcionários”.

Os benefícios se referem a uma remuneração indireta, ou seja, faz parte da remuneração total e são vantagens proporcionadas pelas organizações, funcionando como verdadeiros atrativos, tendo como objetivos manter as pessoas na organização, garantir necessidades pessoais e profissionais. Vale salientar que cada organização oferece os benefícios por motivações diferenciadas e em concordância com os seus objetivos.

3.3.3 Relacionamento interpessoal

O relacionamento interpessoal é uma variável que tem o propósito de averiguar a qualidade das relações pessoais entre os colaboradores e está associada primeiramente com a própria pessoa, com o conhecimento dos próprios sentimentos, como esses sentidos são externados e influenciam as relações (LUZ, 2008).

Para Luz (2008, p. 66), esta variável objetiva avaliar a qualidade das relações pessoais entre os funcionários, entre ele e suas chefias, entre os colaboradores e a empresa, e a existência e intensidade dos conflitos.

Araújo e Garcia (2009, p.19) observam que quando os conflitos ocorrem, toda organização é direta ou indiretamente afetada, simplesmente pelo fato de as pessoas não estarem juntas com o mesmo propósito de tomar decisões acertadas para promoverem um trabalho de qualidade. Para os autores, a falta de companheirismo e de um bom relacionamento pode dificultar o rendimento global da organização, uma vez que o trabalho em equipe é, na maioria das vezes, “[...] o mais recomendado quando o intuito é alcançar objetivos em menos tempo com o mínimo de recursos financeiros”.

Quanto ao gestor de pessoas, este deve ser hábil no sentido de identificar eventuais ruídos no relacionamento entre pessoas, visando ao melhor clima possível, assegurando um desenvolvimento regular nos trabalhos na organização (ARAÚJO; GARCIA, 2006).

De acordo com os conceitos expostos, percebe-se a importância do mecanismo de comunicação e relacionamento interpessoal, bem como sua interferência nos indicadores que tornam o clima organizacional proativo. Trata-se de uma ferramenta administrativa importante e aparentemente simples, porém a depender do contexto, nem sempre funciona de maneira eficiente nas organizações.

3.3.4 Ambiente e Condições físicas de trabalho

Segundo Chiavenato (2004, p. 430), o ambiente de trabalho se caracteriza por condições físicas e materiais e por condições psicológicas e sociais. O autor justifica que aspectos ambientais impressionam os sentidos podendo afetar positivamente ou negativamente o bem-estar físico, a saúde e a integridade física das pessoas, além do “[...] bem-estar psicológico, a saúde mental e a integridade moral das pessoas”.

Essa variável propõe verificar a qualidade e o conforto das condições físicas das instalações, dos recursos colocados à disposição dos funcionários para a realização de suas funções, como os postos de trabalho, vestiários, horário de trabalho, local de trabalho e recursos disponíveis para o trabalho (LUZ, 2008).

Os investimentos no ambiente físico estimulam o trabalhador no desempenho de suas funções e contribuem para os resultados positivos. Tal estratégia favorece ao andamento do processo, proporcionando ao colaborador resistência ao estresse, estabilidade emocional, motivação, eficiência no trabalho e relacionamento. Por outro lado, as empresas são beneficiadas com a força de trabalho mais saudável, menor absenteísmo e rotatividade, menor número de acidentes, menor custo de saúde assistencial, maior produtividade, melhor imagem e, por último, a conquista de seus objetivos, lucro e rentabilidade.

Pode-se inferir, portanto, que se para obter um bom clima organizacional, é necessário investir no ambiente de trabalho para que o mesmo ofereça as melhores condições de segurança, higiene, conforto e bem estar aos funcionários. Vale salientar que é reconhecido que os colaboradores passam maior parte do tempo nas organizações. Percebe-se, no entanto, o quanto a influência do ambiente e das condições de trabalho afetam o desenvolvimento das atividades dos funcionários de uma empresa.

3.3.5 Qualidade de vida no trabalho (QVT) e conceito de Endomarketing

Bitencourt (2004, p, 396), afirma que “qualidade de vida no trabalho se refere à qualidade de vida em relação ao que se passa em nossos ambientes de trabalho ou em nossa vida laboral”.

QVT pode ser entendida como um conjunto de ações de uma empresa que envolve um diagnóstico e implantação de melhorias e inovações gerenciais, tecnológicas e estruturais, dentro e fora do ambiente de trabalho, visando a propiciar condições plenas de desenvolvimento humano para e durante a realização do trabalho. (ALBUQUERQUE; FRANÇA, 1998 apud BITENCOURT, 2004, p. 396).

De acordo com Chiavenato (2004, p. 391),

Atualmente, o conceito de QVT envolve tanto os aspectos físicos e ambientais como os aspectos psicológicos do local de trabalho. A QVT assimila duas posições antagônicas: de um lado, a reivindicação dos empregados quanto o bem estar e satisfação no trabalho; e, de outro, o interesse das organizações quanto aos seus efeitos potenciais sobre produtividade. A QVT tem sido utilizada como indicador das experiências humanas no local de trabalho e do grau de satisfação das pessoas que desempenham o trabalho. O conceito de QVT implica um profundo respeito pelas pessoas. Para alcançar níveis elevados de qualidade e produtividade, as organizações precisam de pessoas motivadas, que participem ativamente nos trabalhos que executam e que sejam adequadamente recompensadas pelas suas contribuições.

Para Chiavenato (2004, p. 391) “a QVT representa em que grau os membros da organização são capazes de satisfazer suas necessidades pessoais através do seu trabalho na organização”. Acrescenta o autor que

a QVT envolve os aspectos intrínsecos (conteúdo) e extrínsecos (contexto) do cargo. Ela afeta atitudes pessoais e comportamentos relevantes para a produtividade individual e grupal, tais como: motivação para o trabalho, adaptabilidade e mudanças no ambiente de trabalho, criatividade e vontade de inovar ou aceitar mudanças (CHIAVENATO, 2004, p. 391).

Ao analisar todas as definições mencionadas sobre qualidade de vida, infere-se que essa variável está diretamente interligada ao grau de expectativa e de percepção de cada indivíduo. Ela é a soma de fatores em que estão envolvidos aspectos de várias naturezas que na sua totalidade trazem bem estar e satisfação, influenciando o comportamento humano em vários segmentos da vida.

Conforme Carvalho (2011), *endomarketing* é uma palavra criada por Saul Bekin e tem sua aplicação nas ações de marketing criadas para atingir o público interno de uma empresa. Tem como objetivo paralisá-los com visão a um direcionamento preciso para conquistar os objetivos e metas da organização, adquirindo com tudo vantagens competitivas que influenciam diretamente nos resultados da mesma. Tal direcionamento acaba por transformar os empregados em promotores.

Mendes (2004) entende *endomarketing* como um meio de comunicação interna que a empresa adota para repassar estratégias do marketing da empresa para seus colaboradores. Segundo esse mesmo autor, a proposta do endomarketing é trazer motivação, qualidade de vida, informação e valorização dos colaboradores, visando uma mudança construtiva.

4 ATIVIDADES DO ESTÁGIO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Dos 30 colaboradores respondentes, um trabalha de seis meses a um ano e 29 trabalham a mais de um ano na organização, correspondendo a 3% e 97%, respectivamente, conforme demonstrado no gráfico 01.

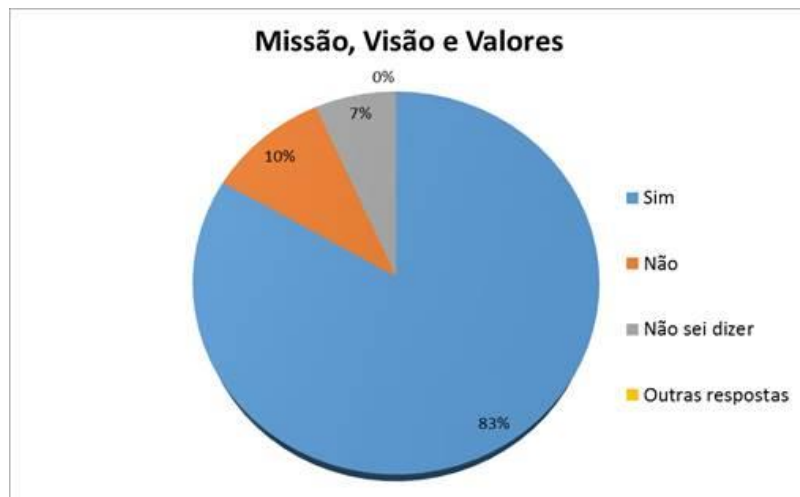
Gráfico 1 - Tempo de Emprego



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Perguntados sobre se têm conhecimento da missão, visão e valores da empresa, 83% dos funcionários responderam sim, 10% responderam não e 7% não souberam responder no momento. Diante das respostas, observa-se que a informação está acessível para todos os colaboradores (Gráfico 2).

Gráfico 2 - Comunicação Interna



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Questionados sobre o aspecto liderança motivacional e espírito de equipe, 83% dos pesquisados responderam sim, ou seja, que apesar de trabalharem com metas e dependerem de resultados o líder consegue motivar e criar um espírito amistoso e de equipe. Os demais 7% não souberam ou preferiram não responder (Gráfico 3).

Gráfico 3- Incentivo do Superior Imediato



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Questionados se a empresa faz uso da intranet 100% dos colaboradores participantes da pesquisa responderam que sim e que todos têm acesso à intranet.

No que diz respeito ao acesso às informações 100% dos respondentes disseram que têm acesso e que a informação é tratada de maneira adequada para cada situação.

No que diz respeito aos assuntos importantes que envolve a empresa 100% dos respondentes disseram que têm acesso ao que acontece ou vai acontecer na empresa, apesar de alguns assuntos serem tratados diretamente com sigilo devido a segurança da informação.

Perguntados sobre as condições físicas e sobre o material de trabalho 100% dos colaboradores que participaram da pesquisa responderam que sim, que as condições físicas e as ferramentas de trabalho são confortáveis e de boa qualidade, no entanto, toda melhoria será sempre bem-vinda.

No que se refere a dar e fazer feedbacks, 100% dos colaboradores que responderam à pesquisa responderam que sim, apesar de nem sempre serem

proveitosos, há feedbacks periódicos e sempre que julgam necessário eles têm acesso e são ouvidos pelo superior imediato.

Questionados se há algum tipo de benefício diferenciado oferecido pela empresa aos colaboradores, 100% responderam “sim”, ou seja, que todos têm plano de saúde, plano odontológico, ticket alimentação, auxílio bolsa educacional e vários outros, sendo que alguns desses benefícios dependem que os funcionários preencham alguns requisitos para consegui-los.

Em relação ao programa de reconhecimento, foi questionado aos respondentes se consideram justa a maneira como são reconhecidos e 100% dos pesquisados responderam sim e justificaram suas respostas, concluindo que existem vários programas e que todos participam sem desigualdades independente da função que cada um exerce na organização.

No que diz respeito ao sentimento em falar para os amigos e para a família sobre a empresa onde trabalha 100% dos pesquisados responderam que sentem orgulho em dizer que trabalham na Losango e que a empresa é um ótimo lugar para trabalhar.

Questionados, em aspecto geral, sobre a motivação e a satisfação em trabalhar na empresa, 100% dos colaboradores pesquisados responderam que se sentem felizes e motivados. Desse modo, conclui-se que a Losango consegue manter uma comunicação e um contato direto com seus colaboradores, deixando-os bem informados e mantendo um equilíbrio entre a vida pessoal e profissional.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral do trabalho foi de identificar o clima organizacional numa empresa de prestação de crédito de Aracaju, Sergipe, em relação ao seu ambiente institucional, sob a ótica dos colaboradores. Buscou-se entender a influência do endomarketing para o clima organizacional. Para tanto, foram formuladas perguntas no sentido de entender como tal fator pode influenciar negativa ou positivamente para o clima de uma empresa.

O clima organizacional compreende um reflexo do estado de ânimo do grau de satisfação dos colaboradores de uma organização e está diretamente ligado ao lado psicológico e momentâneo de cada um em relação ao ambiente.

O endomarketing, por sua vez, tem sua aplicação nas ações de marketing criadas para atingir o público interno de uma empresa, com o objetivo de dar um direcionamento preciso para os colaboradores alcançarem os objetivos e metas propostas pela mesma.

É importante destacar que com a pesquisa foi possível aumentar o conhecimento do autor sobre o assunto, ficando algumas lacunas sobre aspectos conceituais que poderão ser preenchidas com futuros trabalhos de pesquisa na área. Também foi possível entender com os resultados que a empresa que mantém o colaborador bem informado consegue melhores performances. Entende-se que o colaborador bem informado sabe o que está fazendo, porque está fazendo e para que está fazendo. Além disso, em situações de eventuais conflitos o colaborador estará apto a buscar a solução mais adequada para a solução do problema.

A informação deve ser passada de modo claro e acessível para todos que fazem parte da empresa, principalmente aquelas que trabalham com metas, pois, cada um deve se planejar e estar informado de acordo com o objetivo principal, para que ao final torne-se possível alcançá-lo.

Os resultados obtidos nesta pesquisa demonstram os colaboradores encontram-se motivados e desempenham suas atividades de modo saudável. Ainda justificaram suas respostas e conclui-se que o Banco Losango S/A consegue manter uma comunicação e um contato direto com seus colaboradores, deixando-os bem informados e motivados a manter um equilíbrio entre a vida pessoal e profissional.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, F. **Endomarketing: o colaborador como protagonista de uma história de sucesso.** 2011. Disponível em: <<http://gecorp.blogspot.com/2007/12/endomarketing-o-colaborador-como.html>>. Acesso em: Junho, 2015.

ARAÚJO, Luis César G. de; GARCIA, Adriana. **Gestão de Pessoas: estratégias e integração organizacional.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

BITENCOURT, Claudia. **Gestão contemporânea de pessoas: novas práticas, conceitos tradicionais.** Rio Grande do Sul: Bookman, 2004.

BOHLANDER, George; SNELL, Scott. **Administração de recursos humanos.** 14. ed. norte-americana. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CARVALHO, Simone Maria de. **Como a motivação influencia na produtividade: um estudo de caso na indústria de cimento Nassau / Fronteiras – PI.** Monografia do Curso de Administração. Universidade Federal do Piauí. Picos, 2011.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas.** 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

_____. **Introdução à teoria geral da administração.** 6. Ed. São Paulo: Elsevier, 2001.

LUZ, Ricardo Silveira. **Gestão de benefícios: a experiência brasileira.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2011.

_____. **Gestão do clima organizacional.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.

_____. **Gestão de clima organizacional: proposta de critérios para metodologia de diagnóstico, mensuração e melhoria.** Dissertação de Mestrado em Sistema de Gestão pela Qualidade. Universidade Federal Fluminense. Rio de Janeiro: Niterói, 2003.

MENDES, Regina Stela Almeida Dias. **Endomarketing como ferramenta de comunicação com o público interno.** 2004. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/>>. Acesso em: 22 Jun. 2015.

SOUZA, Karine Vasconcelos. **Clima organizacional: um estudo de caso com a equipe de enfermagem do hospital regional José Franco – SE.** Monografia do Curso de Administração. Universidade Federal de Sergipe. São Cristóvão/SE, 2008.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

Apêndice A - Questionário

Este questionário enquadra-se no âmbito do trabalho de conclusão de curso que tem como tema “Clima organizacional e a influência do endomarketing numa empresa de prestação de crédito de Aracaju/SE”, constitui um requisito para obtenção de grau de bacharel do curso de Administração de Empresas, ministrado na Faculdade Amadeus. A sua participação é voluntária, mas muito importante. Leia com atenção e marque com um X para cada resposta que corresponda a sua realidade de trabalho e caso julgue necessário, justifique sua resposta. Obrigado pela participação.

Dados profissionais

1. Há quanto tempo você trabalha na empresa?

De 0 a 6 meses De 06 meses 1 ano Mais de um ano

Comunicação interna

2. Você conhece qual a missão, visão e os valores da empresa?

Sim Não Não sei dizer

3. A empresa faz uso da intranet?

Sim Não Não sei dizer

4. Você tem acesso às informações que precisa para buscar atingir os objetivos da empresa?

Sim Não Não sei dizer

5. Os colaboradores são informados sobre assuntos importantes que envolvem a organização?

Sim Não Não sei dizer

Liderança e Ambiente organizacional

6. A organização oferece condições físicas e materiais adequados para a realização de suas atividades?

Sim Não Não sei dizer

7. Seu superior imediato consegue incentivar os funcionários de forma a criar um espírito de equipe?

() Sim () Não () Não sei dizer

8. Você recebe e pode fazer feedbacks do seu gestor?

() Sim () Não () Não sei dizer

Remuneração e benefícios

9. A empresa oferece algum benefício diferenciado que você considera muito importante para você ou para sua família? Exemplo: plano de saúde, plano odontológico, auxílio alimentação.

() Sim, qual? _____

() Não

() Outros incentivos _____

10. Você acha que seu trabalho nessa empresa é reconhecido de forma justa?

() Sim () Não () Outra resposta: _____

Por quê? _____

11. Você sente orgulho em dizer para seus amigos e para sua família que trabalha nessa organização?

() Sim () Não () Outra resposta: _____

Por quê? _____

12. Em geral, você se sente feliz e motivado em trabalhar nessa empresa?

() Sim () Não () Outra resposta: _____

Por quê? _____