



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

ROSINEIDE LIMA DANTAS

ENDOMARKETING NO INSTITUTO FEDERAL DO AMAPÁ
A INFLUÊNCIA DO ENDORMARKETING E DA COMUNICAÇÃO INTERNA NA
CULTURA ORGANIZACIONAL

LARANJAL DO JARI – AP

2022

ROSINEIDE LIMA DANTAS

**ENDOMARKETING NO INSTITUTO FEDERAL DO AMAPÁ
A INFLUÊNCIA DO ENDORMARKETING E DA COMUNICAÇÃO INTERNA NA
CULTURA ORGANIZACIONAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso superior de Bacharelado em Administração, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá – IFAP, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharelado em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Edilon Mendes Nunes

LARANJAL DO JARI - AP

2022

Biblioteca Institucional - IFAP
Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

- D192e Dantas, Rosimeide Lima
 Endomarketing no instituto federal do Amapá- a influência do
 endomarketing e da comunicação interna na cultura organizacional /
 Rosineide Lima Dantas - Laranjal do Jari, 2022.
 41 f.: il.
- Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -- Instituto Federal de
 Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá, Campus Laranjal do Jari,
 Curso de Bacharelado em Administração, 2022.
- Orientadora: Dr. Edilon Mendes Nunes.
1. Endomarketing. 2. Colaborador. I. Nunes, Dr. Edilon Mendes., orient.
 II. Título.
-

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica do IFAP
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

ROSINEIDE LIMA DANTAS

ENDOMARKETING NO INSTITUTO FEDERAL DO AMAPÁ
A INFLUÊNCIA DO ENDORMARKETING E DA COMUNICAÇÃO INTERNA NA
CULTURA ORGANIZACIONAL


Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do curso superior de Bacharelado em
Administração, como requisito avaliativo para obtenção
do Título de Bacharel em Administração.
Orientador: Prof. Dr. Edilon Mendes Nunes

BANCA EXAMINADORA



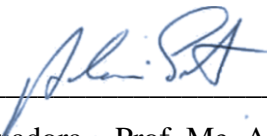
Orientador – Prof. Dr. Edilon Mendes Nunes

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá - Campus Laranjal do Jari


Juliana Eveline dos Santos
Professora EBT
MAT. SIAPE: 1122833

Membro da banca examinadora – Profa. Me. Juliana Eveline dos Santos Farias

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá - Campus Laranjal do Jari



Membro da banca examinadora – Prof. Me. Alain Roel Rodrigues dos Santos

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá - Campus Laranjal do Jari

Aprovada em: 09 / 12 / 2022

Nota: 9,5

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais Maria e Raimundo que me deram apoio e incentivo durante esta jornada, a minha irmã Rosiane, que mesmo longe me apoiou nos momentos difíceis e indiretamente contribuiu para que esse trabalho se realizasse. Obrigada a minha filha Cássia, que compreendeu minha ausência pelo tempo dedicado aos estudos.

Ao meu orientador Edilon Mendes por sua dedicação, incentivo e paciência durante o projeto, és uma pessoa simples e incrível que faz tudo com amor a profissão. Grata pelos seus conhecimentos pois fizeram diferença no resultado deste trabalho.

A todos os colegas do Curso de Administração, em especial a Márcia Mota, Diéssica, Giovanna, Letícia, Samara Sicsu, Laira, Tamara Moraes, Josimery, com quem convivi intensamente nos últimos anos, enfrentamos e superamos tantas dificuldades, obrigada pela amizade, apoio, carinho, força, por cada risada e lágrimas, que compartilhamos durante esses anos.

Aos professores que contribuíram com meu aprendizado em especial ao Professor Alain Rodrigues, que no decorrer desses cinco anos, contribuiu com seus ensinamentos, conselhos, obrigado por ouvir e nos fazer acreditar que podemos sim superar tudo com fé.

Ao Instituto Federal do Amapá e ao seu corpo docente que demonstrou estar comprometido com a excelência do ensino.

Aos amigos, Midian e Marcos que sempre me incentivaram nos momentos difíceis e pelo apoio demonstrado ao longo período que dediquei este trabalho.

Por fim, não menos importante mais gratidão a Deus, pois ele foi importante em todas os momentos principalmente nas superações.

RESUMO

Esse trabalho tem como objetivo identificar o endomarketing como estratégia de satisfação para os colaboradores prestadores de serviço, ou seja, quais ações são utilizadas dentro da organização para buscar a satisfação do cliente interno. Com a utilização das estratégias do endomarketing dentro das empresas é possível verificar como a mesma vem desenvolvendo o relacionamento com os seus colaboradores, assim como o seu comprometimento. Para que isso possa ter efeito positivo, a organização em contrapartida precisa demonstrar aos colaboradores que eles são fundamentais e assim por perceberem essa troca, poderão sentir-se mais motivados e comprometidos com a organização. Com isso a relação entre organização e instituição é importante para que alcance mais clientes e esses se sintam mais contentes na instituição. Foi utilizada como parte da metodologia a pesquisa qualitativa e descritiva exploratória, através da aplicação de questionário estruturado cujo embasamento recai-se sobre a integração e na comunicação dos participantes das empresas terceirizadas. Conclui-se que, em relação aos objetivos propostos pelo estudo, notou-se que os pontos medidos vieram ao encontro do que se esperava na pesquisa: identificou-se que existe associação entre as ações de endomarketing e a satisfação no trabalho. Neste contexto, verificou-se que as práticas adotadas pelas empresas que prestam serviço para o IFAP apresentam índices significativos ligados à satisfação dos colaboradores e que estes índices têm relação com as ações desenvolvidas.

Palavras-chave: Endomarketing, Prestação de Serviço, Colaborador.

ABSTRACT

This research paper aims to identify endomarketing as a satisfaction strategy for service provider employees, that is, which actions are used within the organization to seek internal customer satisfaction. With the use of internal marketing strategies within companies, it is possible to verify how the company has been developing the relationship with its employees, as well as their commitment. For this to have a positive effect, the organization, on the other hand, needs to demonstrate to employees that they are fundamental and therefore, by carrying out this exchange, they can feel more motivated and committed to the organization. With that, the relationship between organization and institution is important to reach more customers and make them feel happier in the institution. As part of the methodology, a qualitative and descriptive exploratory research was used, through the application of a structured questionnaire that is based on the integration and communication of the participants of the outsourced companies. It is concluded that, in relation to the objectives proposed by the study, it was noted that the measured points met what was expected in the research: it was identified that there is an association between endomarketing actions and job satisfaction. In this context, it was found that the practices adopted by the companies providing services to the IFAP have significant indices linked to employee satisfaction and that these indices are related to the actions developed.

KEYWORDS: Endomarketing, Prevision of Service, Collaborator.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 OBJETIVOS	9
2.1 OBJETIVO GERAL.....	9
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
3 REFERENCIAL TEÓRICO	10
3.1 ENDOMARKETING	10
3.2 IMPACTOS DO ENDOMARKETING NAS ORGANIZAÇÕES	12
3.3 O ENDOMARKETING DENTRO DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO.....	13
3.4 O ENDOMARKETING E OS PRESTADORES DE SERVIÇO	15
4 MATERIAIS E MÉTODOS	16
4.1 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE PESQUISA	16
4.2 CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA	16
4.2.1. Quanto aos fins	16
4.2.2. Quanto aos objetivos	16
4.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	17
5 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	18
5.1 AS AÇÕES DO ENDOMARKETING VISTA PELOS COLABORADORES TERCEIRIZADOS.....	18
5.2 ANÁLISE DE PROBLEMAS ENDOMARKETING NO IFAP – SERVIÇO TERCEIRIZADO	26
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	28
REFERÊNCIAS	29
ANEXOS	31

1 INTRODUÇÃO

O Endomarketing visa ações de marketing ao público interno das organizações, estabelecendo uma linha de comunicação para atingir os objetivos organizacionais. O endomarketing e sua aplicação nas empresas são fortemente vinculados a outros setores como marketing e recursos humanos. As organizações usam desta forma de comunicação para tornar o vínculo com seu funcionário sólido e transparente, correspondendo às expectativas, tanto da empresa como de seu colaborador.

Através do processo de endomarketing é possível identificar em uma empresa a missão, valores, objetivos e metas. Para Spiller (2011), os resultados dependem fortemente do desempenho do elemento humano. Com endomarketing é possível traçar uma estratégia entre os clientes internos e assim fortalecendo a rede organização e clientes.

A crescente procura por instituições de ensino superior vem crescendo significativamente. Para Brum (2000), praticar endomarketing é dar ao funcionário educação, carinho e atenção, tornando-o bem preparado e bem informado para que possa tornar-se também uma pessoa criativa e feliz, capaz de surpreender, encantar e entusiasmar o cliente externo. O endomarketing serve como parâmetro das comunicações internas nas organizações e é importante para que se obtenha um bom resultado no grau de satisfação de seus colaboradores.

Com a utilização das estratégias do endomarketing dentro das empresas é possível verificar como a mesma vem desenvolvendo o relacionamento com os seus colaboradores, assim como o seu comprometimento. Para que isso possa ter efeito positivo, a organização em contrapartida precisa demonstrar aos colaboradores que eles são fundamentais e assim por perceberem essa troca, poderão sentir-se mais motivados e comprometidos com a organização. Com isso a relação entre organização e instituição é importante para que alcance mais clientes e esses se sintam mais contentes na instituição.

As pesquisas referentes ao endomarketing são necessárias para as instituições de ensino superior, pois servem para identificar como o marketing interno está sendo aplicado ou de forma influencia o comportamento dos indivíduos no ambiente do trabalho. Assim, o presente trabalho tem como questão-problema: De que forma as ações de endomarketing são aplicadas no Instituto Federal do Amapá (IFAP) com relação aos prestadores de servidos terceirizados?

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Identificar o endomarketing como estratégia de satisfação para os colaboradores prestadores de serviço do Instituto Federal do Amapá.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Verificar quais ações que endomarketing podem influenciar na comunicação interna nos colaboradores;
- Analisar a visão dos colaboradores em relação às ações das empresas prestadoras de serviço;
- Investigar a relação entre endomarketing e a satisfação interna no ambiente de trabalho.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 ENDOMARKETING

Com o passar dos anos observou-se um número crescente de mudanças no cenário do setor administrativo, principalmente em relação à forma como as empresas devem agir com os seus colaboradores. Tal fato implica nas contribuições que estes colaboradores acarretam para as empresas, visto que os serviços oferecidos por eles estão relacionados diretamente com o sucesso da operação da instituição, sendo de suma importância verificar o grau de satisfação dos funcionários com a organização (SEVERO et al., 2019).

É notório que a satisfação do colaborador influencia diretamente na forma como seu trabalho é desenvolvido dentro da instituição. Quanto maior a satisfação do funcionário melhor serão os resultados apresentados. Neste cenário, o endomarketing desponta como uma ferramenta de grande valia para analisar a satisfação dos colaboradores de uma instituição, fortalecendo através desse método a comunicação interna entre empresa e funcionários (BECKER, 2011).

Sobre a conceituação do que seria endomarketing observa-se que este refere-se à forma de comunicação utilizada pelas empresas com o seu quadro interno de pessoas na busca de melhorar o conhecimento dos mesmos sobre as práticas da organização, seus objetivos e suas estratégias, além de construir uma relação com maior profundidade entre funcionários e instituição (FERREIRA; BARTB, 2022).

Enquanto isso, Brum (1994) defende que o endomarketing é uma gama de estratégias que visam alinhar os objetivos e interesses da empresa e de seus colaboradores para torná-los os mesmos, sendo possível desta formar alcançar com maior eficiência as metas e resultados da organização. Ressalta-se ainda que apenas o endomarketing não é o suficiente para manter uma boa relação entre a empresa e os seus colaboradores. Faz-se necessária também a utilização de estratégias e mecanismos ligados à comunicação interna, para que assim os relacionamentos sejam estabelecidos e fortalecidos.

Neste sentido, Novaes (2015, p. 10) aponta que:

A utilização do Endomarketing como fator estratégico, pode ser capaz de nortear a organização para a elaboração de uma política de Gestão de Pessoas bem estruturada, levando em consideração o perfil e a criatividade de cada empregado, aproveitando ao máximo o potencial individual e também o desenvolvimento do grupo, e, por conseguinte, alavancando o crescimento e desenvolvimento da empresa, aumentando, assim a competitividade empresarial.

Observa-se então que o processo de endomarketing permite com que a instituição construa e firme o relacionamento junto com seus colaboradores, sendo este um fator de grande importância para aumentar os resultados e metas propostas pela organização. O estudo realizado por Brum (2005) ressalta que a empresa precisa traçar estratégias eficientes no que tange à comunicação entre os seus funcionários, tendo em vista que um relacionamento saudável requer alto nível de comunicação entre ambas as partes envolvidas, principalmente no que diz respeito às informações provenientes de líderes. Utilizar mecanismos de comunicação interna permite com que a informação que os superiores detêm seja a mesma que os demais funcionários possuirão (AQUINO; OLIVEIRA; SILVA, 2016).

Sobre os objetivos do endomarketing dentro de uma empresa Bekin (2004, p. 49) frisa que “é tornar transparentes aos funcionários os objetivos da organização de forma a harmonizar o objetivo do funcionário com o objetivo global da empresa”. Diante dessa perspectiva, percebe-se que o endomarketing vem trabalhar a percepção do colaborador para que a empresa consiga atingir suas metas e objetivos, além de oferecer uma proposta de valor significativa para o seu cliente. Para Brum (2010, p. 15) “[...] o propósito é transformar o colaborador em facilitador para consolidar a imagem da empresa e o seu valor para o mercado”.

Ressalta-se que o endomarketing vai muito além da busca por resultados e pelo alcance dos seus objetivos. Esse método tem relação direta como a forma que a empresa é percebida pelos seus colaboradores e com a mesma trabalha para assegurar um ambiente de trabalho saudável para seus funcionários. Ao aplicar as estratégias de marketing interno a organização começa a ser melhor vista pelos seus empregados, tendo em vista as respostas positivas dessa metodologia.

Estudos demonstram ainda que um dos fatores que levaram as instituições investirem em ferramentas do endomarketing é a necessidade de uma maior eficiência na sua área de comunicação, principalmente levando em consideração as estratégias de comunicação elaboradas pelos sindicatos. Esse mecanismo passou a ser adotado como uma forma de combater as informações irreais que antigamente eram utilizadas pelos sindicatos dentro das empresas, ou seja, a informação era divulgada da forma como o sindicato considerava correto, podendo acarretar em prejuízos para os funcionários e para a organização (NOVAES, 2015; AQUINO; OLIVEIRA; SILVA, 2016; FERREIRA; BARTB, 2022).

Portanto, percebe-se que o endomarketing se apresenta como uma metodologia para estreitar os laços entre as empresas e seus colaboradores, especialmente no que diz respeito a

ouvir os seus colaboradores, buscando formas de melhorar o seu marketing interno e entregar um serviço eficiente.

3.2 IMPACTOS DO ENDOMARKETING NAS ORGANIZAÇÕES

Como vem sendo discutido ao longo do trabalho o endomarketing vem melhorar a imagem interna das organizações perante seus colaboradores, como uma estratégia que busca efetivar o relacionamento entre os mesmos. Para Bekin (2004, p.4) o endomarketing seria uma “ferramenta que preenche as lacunas do esforço de marketing de uma organização, mobilizando seu público interno para um objetivo comum”. Alguns autores defendem que ao utilizar o endomarketing a empresa ganha um destaque positiva frente ao mercado competitivo, mostrando ainda que a instituição busca compreender o seu cliente interno, no caso seus funcionários, para atender as necessidades do seu consumidor externo (GUZMÁN, 2013; SILVA, 2013).

É perceptível então que o mercado consumidor tem se tornado cada vez mais exigente com os produtos consumidos, observando sempre como as empresas comportam-se com os seus funcionários para que a entrega final seja o mais próximo do desejado. Neste sentido, Kotler (1994) observa em seu estudo que as empresas estão em constante processo de melhoria dos seus serviços, em busca de uma posição melhor dentro do mercado competitivo, além de impactar diretamente no seu consumidor final. O autor afirma ainda que ficou perceptível para as empresas que para ter um maior destaque no mercado corporativo é necessário ter um diferencial, para a maioria esse diferencial é a comunicação interna e a forma como ela é percebida por seu público (KOTLER, 1994).

O estudo de Brum (2010) comenta ainda que uma organização compromissada em atender à necessidade do seu cliente interno conseguirá abranger os seus objetivos e metas, tendo em vista o compromisso firmado entre empresa e colaborador, além de impactar diretamente no processo produtivo da empresa de forma positiva. Nota-se ainda que ao utilizar o endomarketing em seu ambiente de trabalho, as organizações mostram-se preocupadas como esse ambiente irá afetar a saúde e a produtividade de seus funcionários. Um ambiente de trabalho saudável garante a empresa uma imagem harmoniosa e respeitável perante o mercado e os seus consumidores, assim como ressalta o estudo de Aquino Oliveira e Silva (2016).

Frisa-se que as atividades ligadas ao endomarketing têm que focar em temáticas como motivação no ambiente de trabalho, comunicação interna e externa, comprometimento com os

objetivos e metas da empresa, além dos valores e satisfação do seu cliente interno (FLORIANO; SILVA, 2018). Outro fator que pode colaborar com o sucesso do endomarketing é que as empresas dentro dos seus processos seletivos e de recrutamento de novos colaboradores busquem pessoas que possuam as características que a organização almeja, assim como oferecer benefícios para os seus funcionários como plano de carreira, bonificação em cumprimento de metas produtivas, entre outros (KOTLER; KELLER, 2012). Novaes (2015) frisa ainda que ao utilizar o endomarketing como uma estratégia da gestão, a organização construirá novos princípios, valores, ética, empatia, além de maximizar o trabalho em equipe, melhorando assim o sistema de gestão de pessoas nas organizações.

3.3 O ENDOMARKETING DENTRO DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO

As organizações de ensino utilizam técnicas que são bastante comuns no setor administrativo comercial, principalmente no que diz respeito aos seus processos gerenciais para que assim seja possível tomar um lugar de destaque frente as demais, além de mostrar a eficiência dos seus serviços prestados para a sociedade e para os seus estudantes (FACÓ, 2005). Nota-se que a mais utilizada nessas instituições é o marketing, tendo em vista a sua relevância para melhorar a imagem da organização dentro da área competitiva (KOTLER; KELLER, 2012).

Observa-se ainda que ao colocar em práticas as técnicas do marketing educacional, a instituição de ensino consegue aplicar em seus processos mecanismos que foque nas dores de seus colaboradores e de seus clientes, principalmente ao aplicar pesquisas de satisfação, conhecendo assim seus pontos fortes e fracos, elaborando assim mecanismos que são utilizados em momentos de dificuldades, como aponta Trevisan (2002). Silva (2009) ressalta ainda a importância do marketing educacional para as instituições de ensino, principalmente por se mostrar uma ferramenta de sobrevivência para essas organizações.

Nesta perspectiva, nota-se que o endomarketing pode ser visto como um aliado para melhorar a imagem das organizações educacionais, além de estabelecer com maior afinidade as relações pessoais dentro dessas instituições. Porém, percebe-se que esse campo de estudo ainda é pouco discutido dentro da academia, sendo necessária uma maior discussão acerca da temática e seus benefícios.

Sobre o endomarketing em instituições de ensino, um estudo realizado em universidades do Rio Grande do Sul, foi verificado que tais estratégias garantem a organização uma melhor posição dentro do mercado competitivo, além de melhorar as

relações de trabalho, oferecendo ao cliente interno melhores condições, fornecendo informações importantes para seus colaboradores, para que os mesmos compreendam a sua relevância dentro do serviço prestado (BOHN et al., 2011). Os autores afirmam ainda que o endomarketing torna-se um diferencial de grande importância no mercado educacional, oferecendo a organização uma nova forma de pensar e agir.

Enquanto isso, o estudo de Dias et al., (2013) aponta que ao agregar o endomarketing em sua política institucional, as organizações de ensino passam a construir um vínculo profissional e pessoal com seus colaboradores que asseguram o sucesso na elaboração de projetos estratégicos com foco no relacionamento com seus clientes externos. Ressaltando ainda que os seus funcionários devem ser percebidos como prioridades, especialmente em seus planos estratégicos, tendo foco na conquista de seus objetivos, metas e resultados acadêmicos (DIAS et al, 2013).

No trabalho de Lima (2014), o endomarketing é visto como um elo de ligação dentro da relação entre a universidade e seus colaboradores, mostrando-se como um fator positivo no crescimento e desenvolvimento das organizações de ensino, além de ser um mecanismo de eficiência na busca por melhores resultados internos. O autor comenta ainda que esse mecanismo permite a criação de um ambiente educacional saudável e confortável, tanto para os estudantes quanto para os seus colaboradores (LIMA, 2014). Corroborando com esse resultado, Bohn et al (2011) frisa que um relacionamento estável entre a universidade e o colaborador cria o sentimento de pertencimento ao local de trabalho, facilitando assim o reconhecimento do indivíduo com a instituição, tornando-o mais comprometido com a missão e os valores da organização. O estudo de Dalpiaz et al., (2014), reafirma que a ferramenta do endomarketing traz para as organizações educacionais maiores chances de sucesso no mercado educacional e maior destaque frente os seus concorrentes.

Estudando o endomarketing da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Medeiros e Zamberlan (2014) verificaram que tais práticas começaram a serem discutidas dentro das instituições, proporcionando assim um melhor entendimento da temática, além de mostrar qual a forma mais coerente de aplica-la em seu contexto educacional. A literatura relata ainda que o principal gargalo do endomarketing nas instituições de ensino nesse momento é a falta de integração das áreas que são responsáveis pelo marketing interno, além do reconhecimento de ter a área de recursos humanos como aliada nesse processo (MEDEIROS; ZAMBERLAN, 2014; SARQUIS et al, 2017).

3.4 O ENDOMARKETING E OS PRESTADORES DE SERVIÇO

Quando se fala em prestação de serviço existe vários fatores que contribuem para o sucesso desta, um deles é a criação de um vínculo entre os clientes e a organização prestadora de serviço, levando em consideração o primeiro atendimento realizado. Neste cenário, os colaboradores possuem um papel de grande destaque, em especial na forma de atender os clientes, para que o retorno destes seja o mais breve possível, como pontua a pesquisa de Spiller (2006).

Para Kotler (1998) a prestação de serviços acontece em diversos setores, desde as vendas, os artesanatos, como também em serviços médicos, engenheiros, contábeis e também na área do direito. O autor ressalta que é comum que os serviços prestados tenham reclamações, principalmente levando em consideração a satisfação do cliente em relação ao produto oferecido, sendo de suma relevância a postura dos colaboradores na dedicação em entregar para os seus clientes um serviço de alta qualidade, com eficiência e eficácia, garantindo assim sua satisfação (KOTLER, 1998).

Na literatura o endomarketing em empresas prestadoras de serviço é um grande diferencial, em especial pela construção de um bom clima organizacional interno, sendo visto ainda como uma ferramenta estratégica na tomada de decisões (KOTLER, 1998; SPILLER, 2006). Os estudos apontam ainda que através do endomarketing fica responsável pela criação de um ambiente interno focado em motivar os seus colaboradores, assim como potencializar as suas características, oferecendo ainda um ambiente propício para o total desenvolvimento profissional dos mesmos (MEDEIROS; ZAMBERLAN, 2014; SARQUIS et al, 2017).

4 MATERIAIS E MÉTODOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE PESQUISA

O estudo foi desenvolvido no Instituto Federal de Ciência, Educação e Tecnologia do Amapá, Campus Laranjal do Jari, localizado no município de Laranjal do Jari, extremo sul do Amapá. A instituição é credenciada pelo Ministério da Educação e atualmente oferece ensino médio-técnico, subsequente, superior e pós-graduação. Os cursos disponíveis na instituição são: Técnico em Administração, Técnico em Florestas, Técnico em Informática, Técnico em Logística, Técnico em Serviços Públicos, Técnico em Meio Ambiente, Bacharelado em Administração, Bacharelado em Engenharia Florestal, Licenciatura em Ciências Biológicas, Tecnologia em Gestão Ambiental, além do curso a distância pela Universidade Aberta do Brasil em Pedagogia.

Os participantes dessa pesquisa foram os colaboradores de duas empresas terceirizadas que prestam serviços para a instituição.

4.2 CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA

4.2.1. Quanto aos fins

A presente pesquisa é caracterizada como quantitativa, que para Gil (2007) pode ser caracterizada como um método de pesquisa social que utiliza técnicas estatísticas, implicando a construção de investigações por meio de questionário. Conforme Malhotra (2012), a pesquisa qualitativa exploratória se caracteriza por descrever as características de grupos relevantes e estabelecer possíveis relações entre as variáveis. Ou seja, para o autor após coleta de dados, o resultado é obtido em análise em forma de textos.

4.2.2. Quanto aos objetivos

Seu principal objetivo é reunir informações detalhadas sobre um tópico específico a partir de um grupo, buscando colher informações que possam proporcionar a compreensão de percepções, crenças, atitudes sobre um tema, produto ou serviços. Segundo Gil (2007), uma pesquisa descritiva exploratória tem o objetivo de proporcionar uma visão geral sobre um determinado fato e, geralmente, constitui-se na primeira fase de uma investigação mais ampla.

4.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Foi utilizado como instrumento de coleta de dados o questionário semiestruturado através da técnica de grupo focal. Para Kitzinger (2000) esse método consiste em uma entrevista realizada com grupos específicos, baseando-se principalmente na interação e na comunicação dos participantes. O questionário contou com 23 questões e utilizou-se a escala de Likert.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

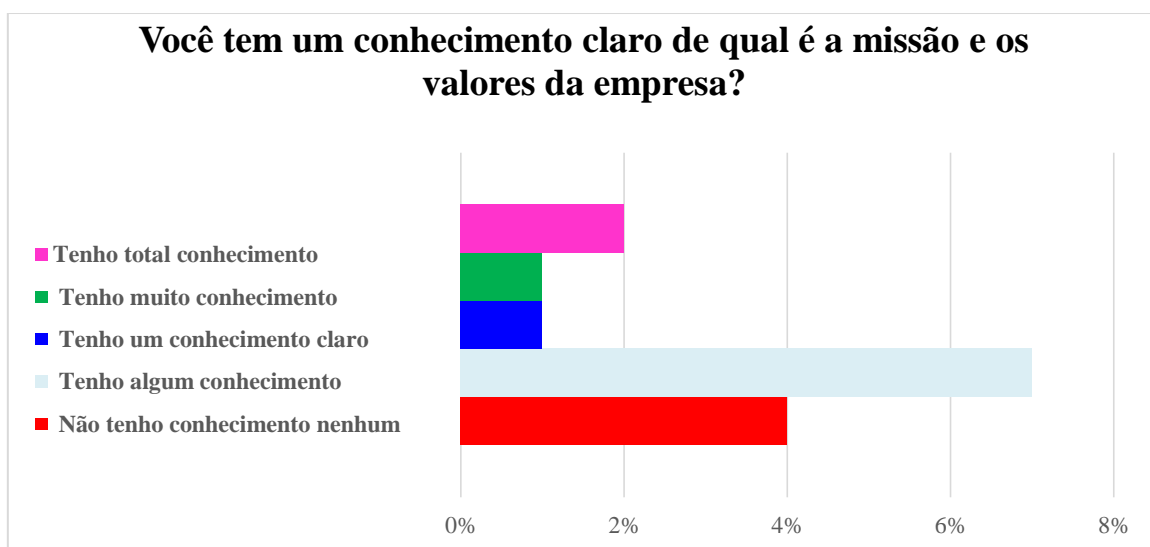
5.1 AS AÇÕES DO ENDOMARKETING VISTA PELOS COLABORADORES TERCEIRIZADOS

A presente pesquisa teve como objetivo realizar o mapeamento das ações de endomarketing, levando em consideração os setores nos quais elas são aplicadas. Para os setores, foram considerados os colaboradores da empresa CONAMA e a empresa GRUPO ELITE, que prestam serviços terceirizados na instituição. O questionário aplicado aos colaboradores do serviço terceirizados fez a abordagem inicial, no que tange o conhecimento das ações de endomarketing do IFAP. Nos Gráficos é possível fazer a análise quanto ao vínculo funcional.

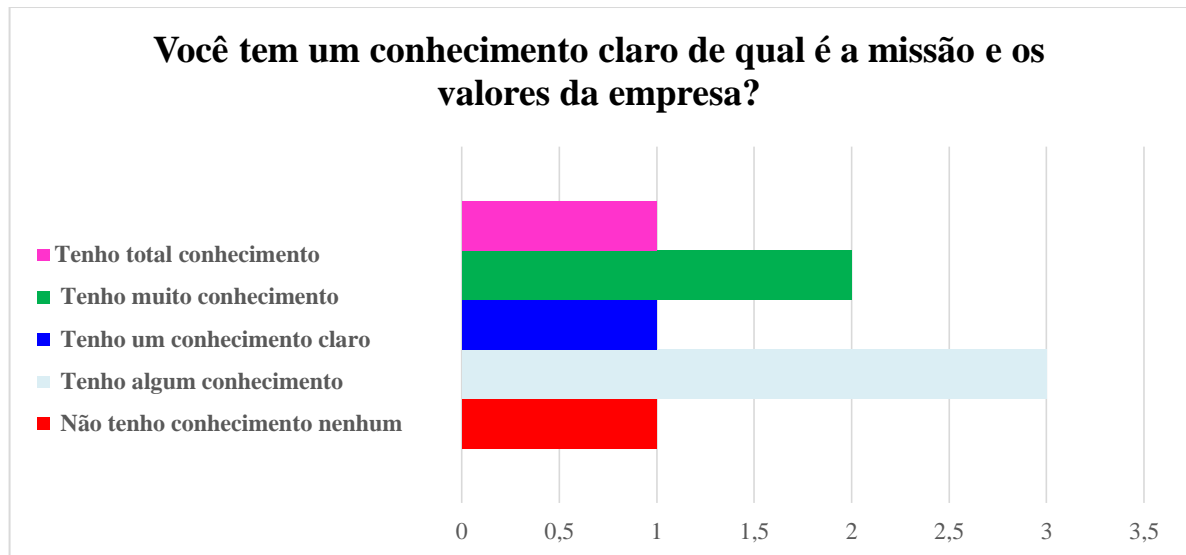
Na análise da primeira pergunta o gráfico 1 demonstra que mais da metade dos colaboradores da empresa CONAMA não tem conhecimento claro de qual é a missão e os valores da instituição em que trabalham, o que pode demonstrar que a empresa não possui um vínculo forte dos seus ideais com os colaboradores, sendo a missão a razão de existir da empresa e os valores são as crenças e atitudes que dão personalidade a empresa.

O Grupo Elite gráfico 2 demonstrou que todos os colaboradores têm algum nível de conhecimento da missão e dos valores da empresa, o que demonstra um alinhamento com os ideais e objetivos da empresa e dos colaboradores.

Gráfico 1 – Conhecimento das ações de endomarketing – CONAMA

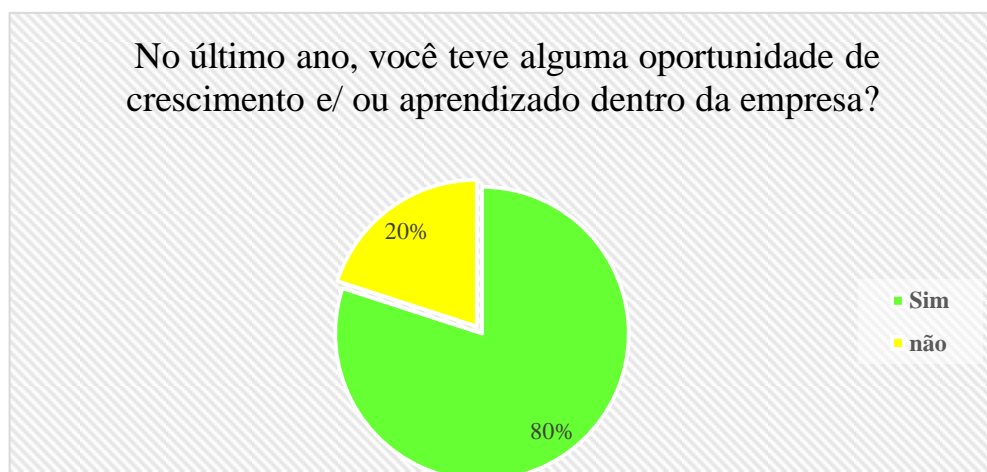


Fonte: Pesquisa de campo, (2022).

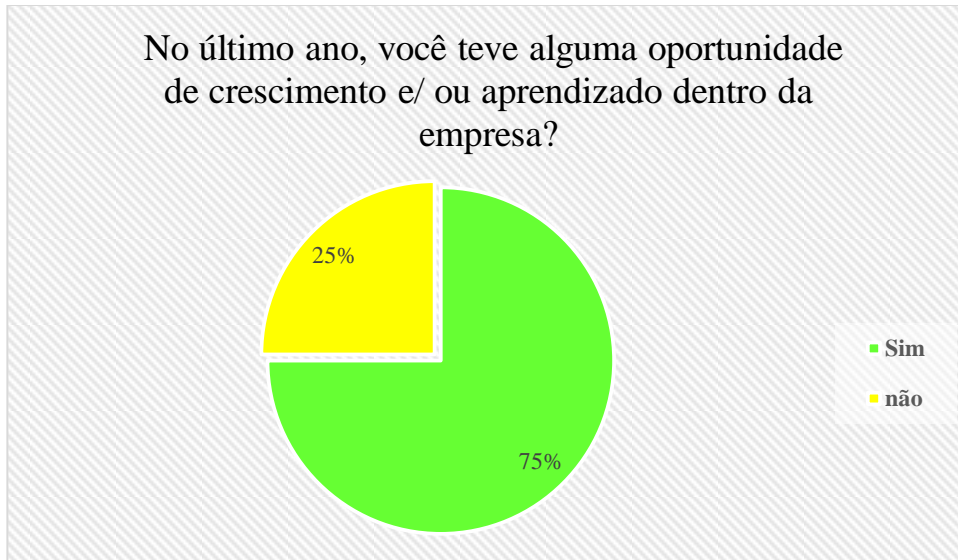
Gráfico 2 – Conhecimento das ações endomarketing –GRUPO ELITE

Fonte: Pesquisa de campo, (2022).

Ainda no bloco de endomarketing, o próximo questionamento feito aos colaboradores refere-se à oportunidade de crescimento e/ou aprendizado na organização, os Gráficos 3 e 4 mostram que os colaboradores acreditam que estes eventos/ações são bem conduzidos e organizados. E assim, a satisfação relacionada ao crescimento ou aprendizado dentro da empresa nesse ponto, através de entrevista com os colaboradores, foi observada uma insatisfação de alguns colaboradores das empresas pesquisadas, que parte da falta de cursos e treinamento voltados para sua área de atuação.

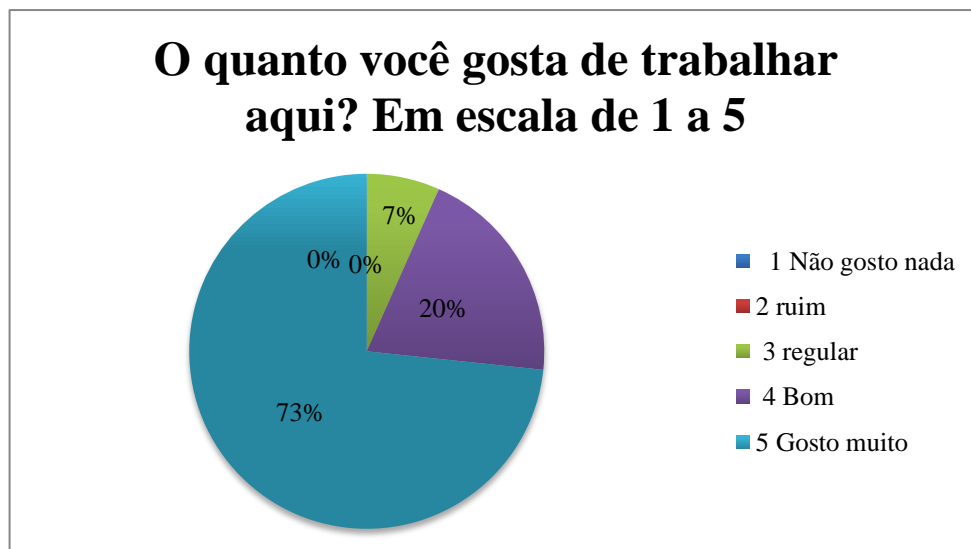
Gráfico 3 – Oportunidade de crescimento na empresa – CONAMA

Fonte: Pesquisa de campo, (2022).

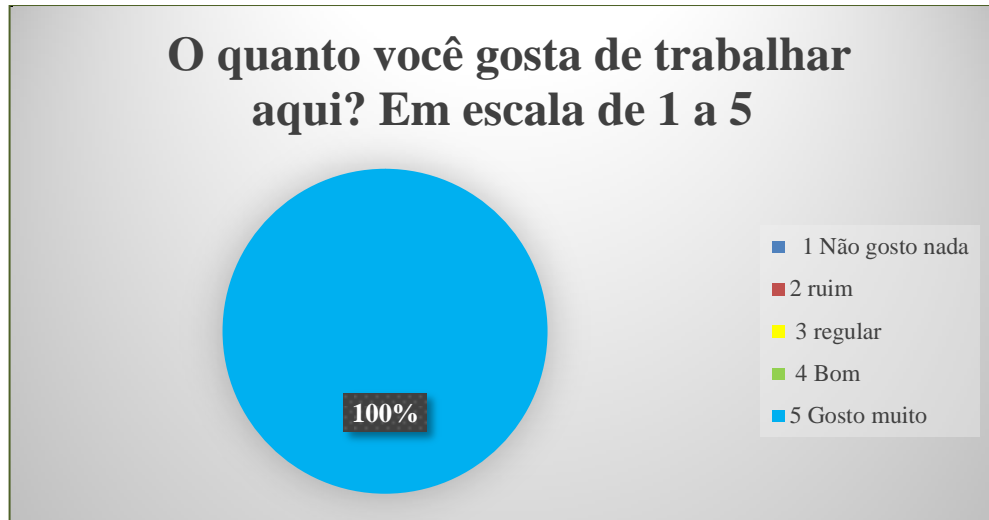
Gráfico 4 – Oportunidade de crescimento na empresa –GRUPO ELITE

Fonte: Pesquisa de campo, (2022).

Como parte do objetivo deste estudo é medir a satisfação dos colaboradores com relação às ações promovidas pela instituição, os gráficos destacam que os colaboradores apresentam um alto grau de satisfação, atingindo até em 100% dos colaboradores que se sentem motivados.

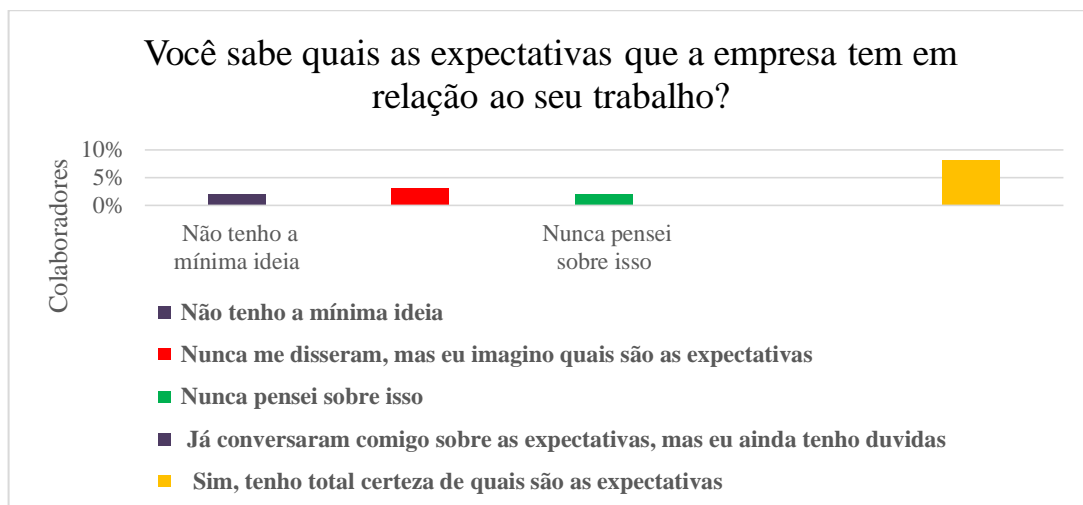
Gráfico 5 – Satisfação dos colaboradores – CONAMA

Fonte: Pesquisa de campo, (2022).

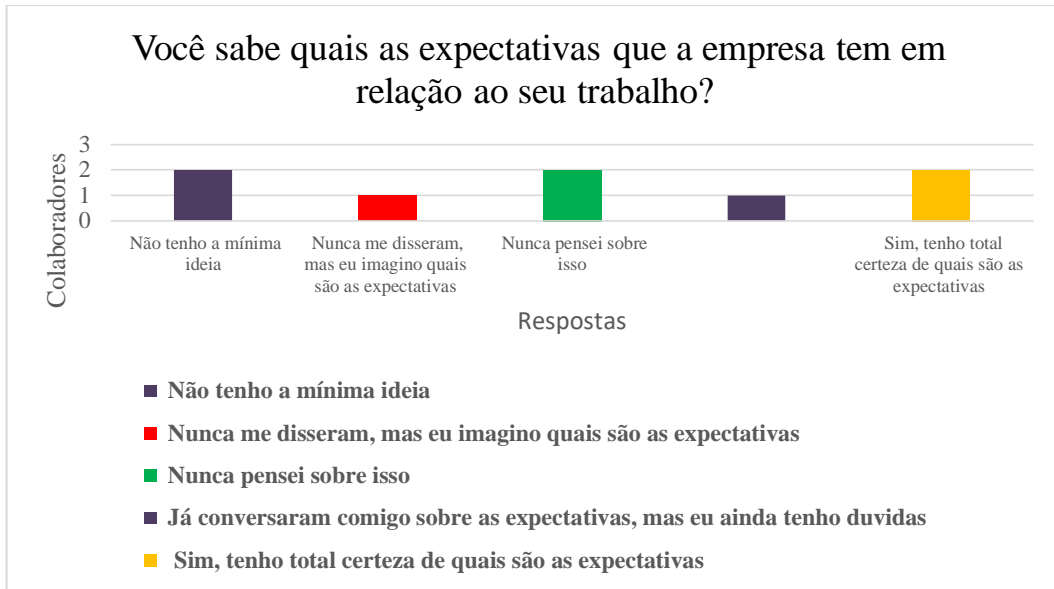
Gráfico 6 – Satisfação dos colaboradores – GRUPO ELITE

Fonte: Pesquisa de campo, (2022).

Outro ponto importante questionado na pesquisa foi à percepção dos colaboradores em relação ao direcionamento das ações propostas, isto porque, ações bem planejadas e executadas com o direcionamento correto tem mais chance de serem positivas. Com relação os gráficos 7 e 8 demonstram que a maioria dos colaboradores tem a consciência do que a empresa espera com relação ao seu trabalho.

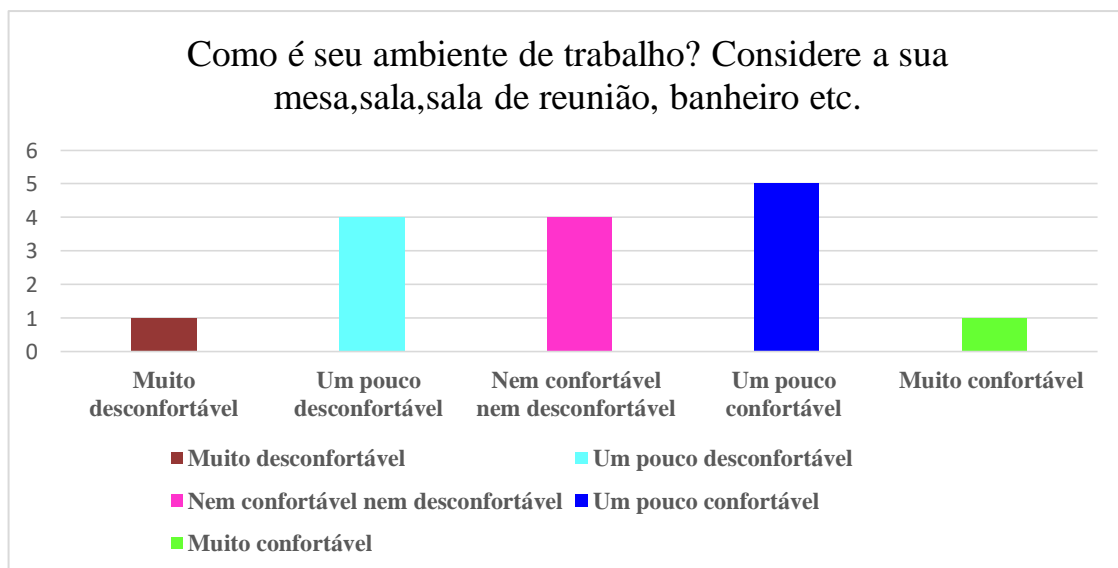
Gráfico 7 - Expectativas da empresa em relação aos colaboradores - CONAMA

Fonte: Pesquisa de campo, (2022).

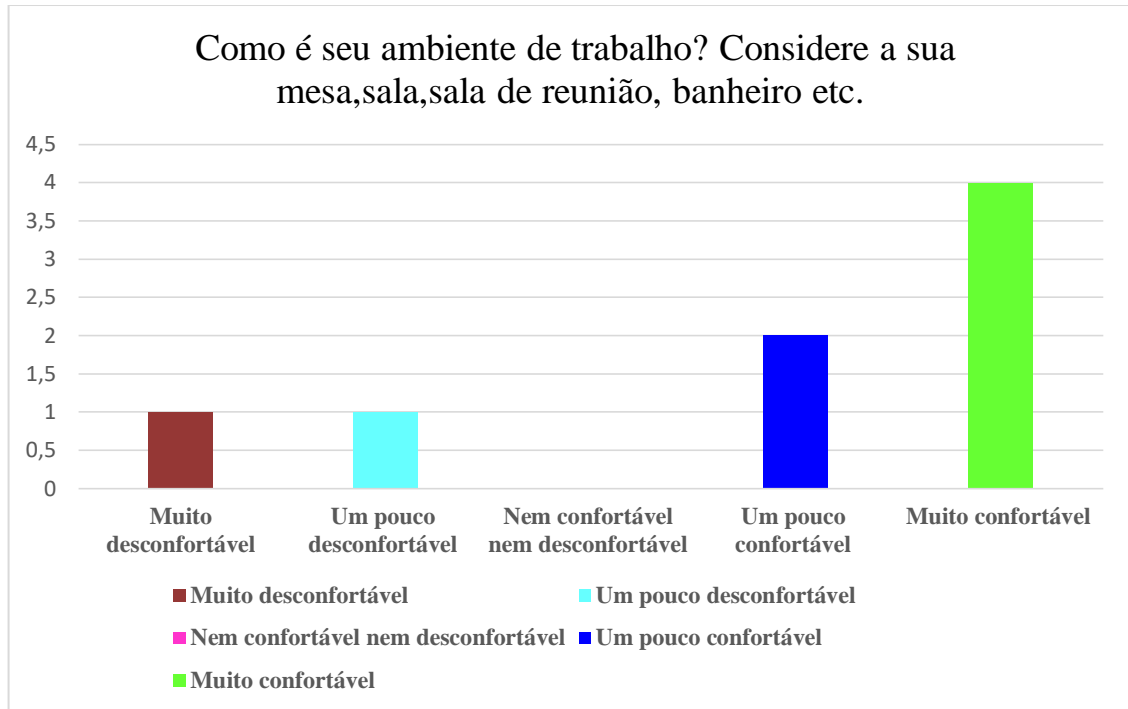
Gráfico 8 - Expectativas da empresa em relação aos colaboradores - GRUPO ELITE

Fonte: Pesquisa de campo, (2022).

Quando questionados acerca do ambiente de trabalho no IFAP, e se esta teria relação com as ações de endomarketing praticadas pela instituição, os gráficos 9 e 10 destacam que existe uma variação com relação ao que os colaboradores sentem. No qual parte dos colaboradores sentem um desconforto no seu ambiente de trabalho.

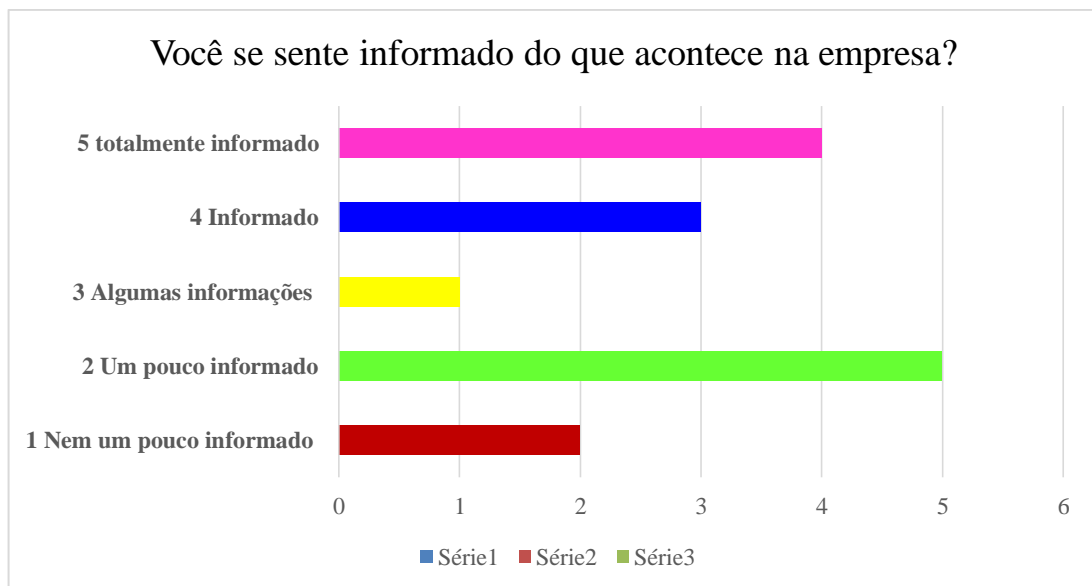
Gráfico 9 – Ambiente de trabalho - CONAMA

Fonte: Pesquisa de campo, (2022).

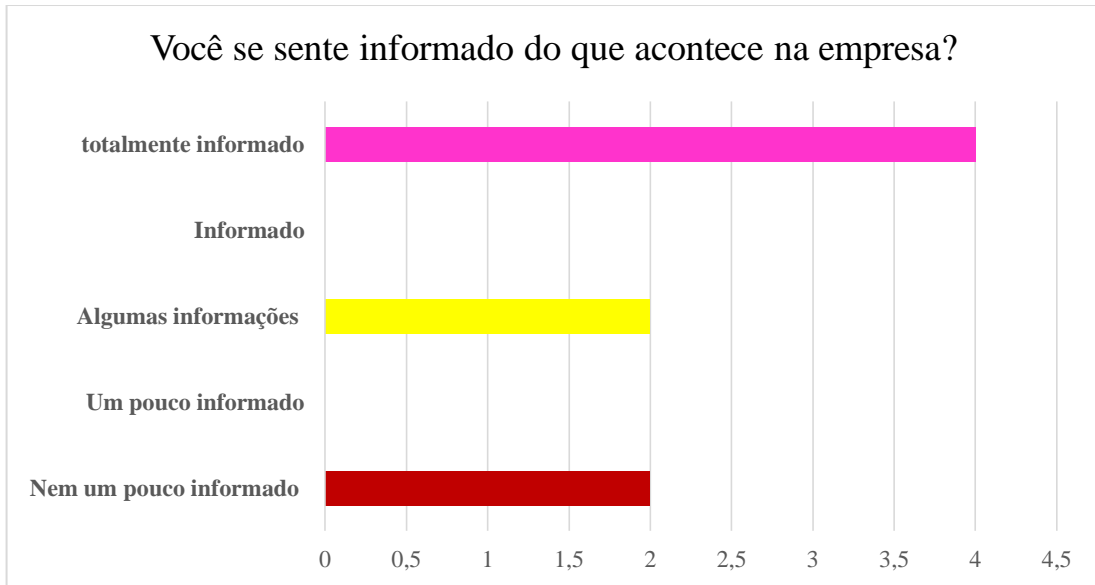
Gráfico 10 - Ambiente de trabalho – GRUPO ELITE

Fonte: Pesquisa de campo, (2022).

O próximo questionamento feito aos colaboradores refere-se às informações destes eventos/ações do que acontece na organização, os gráficos demonstram que os colaboradores acreditam que nem sempre são informados quanto ao que acontece na instituição.

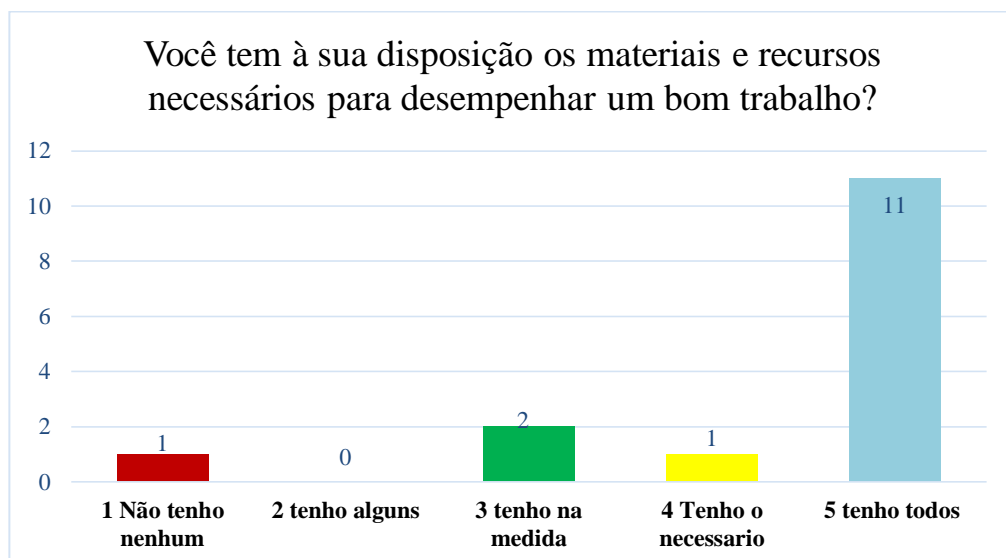
Gráfico 11 – Informações da organização – CONAMA

Fonte: Pesquisa de campo, (2022).

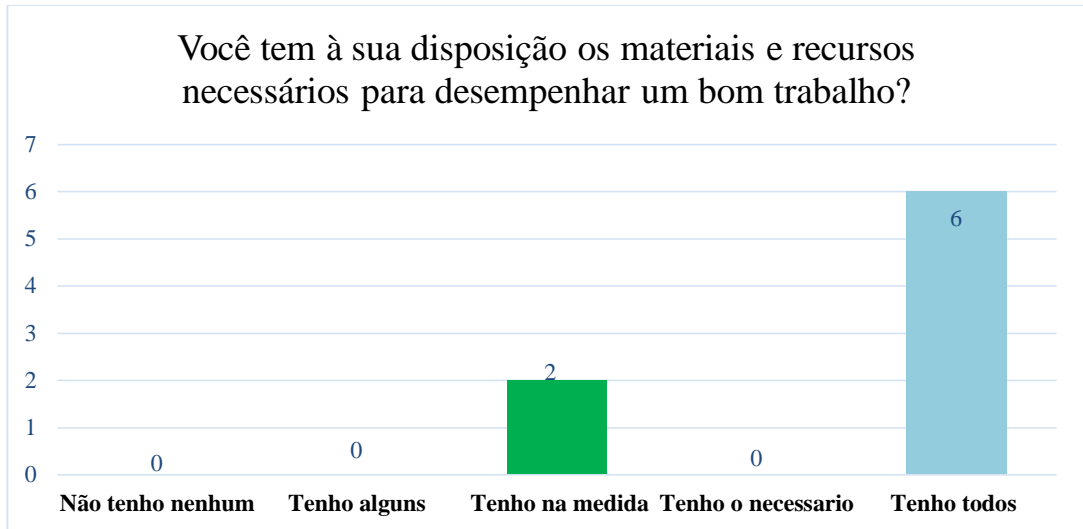
Gráfico 12 – Informações da organização – GRUPO ELITE

Fonte: Pesquisa de campo, (2022).

Outro questionamento importante na pesquisa foi à percepção dos colaboradores em relação aos materiais utilizados nas suas funções, isto porque, se tiverem todos seus equipamentos e materiais poderão executar o direcionamento correto, tendo mais chance de serem positivas. Conforme segue nos gráficos, em termos de índice de satisfação que mais de 73% da empresa CONAMA e 80% da empresa ELITE possuem a disposição os recursos necessários para produzir um bom trabalho.

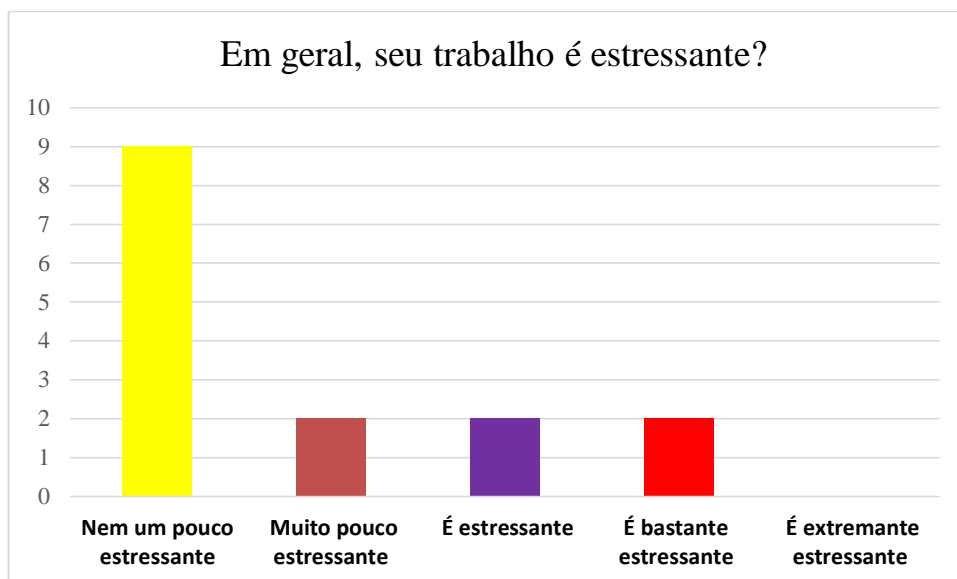
Gráfico 13 - Materiais para desempenhar um bom trabalho – CONAMA

Fonte: Pesquisa de campo (2022).

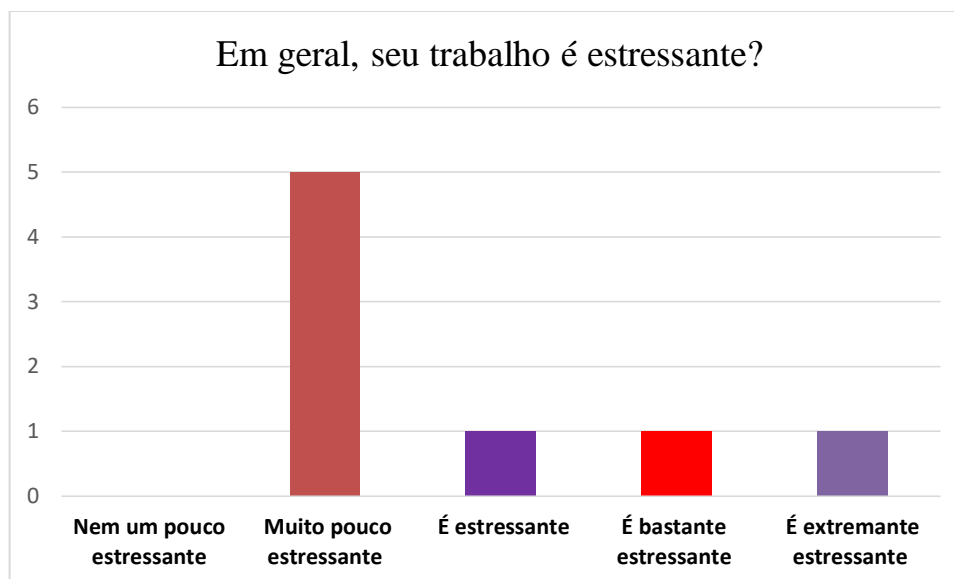
Gráfico 14 - Materiais para desempenhar um bom trabalho – GRUPO ELITE

Fonte: Pesquisa de campo (2022).

Ainda sobre endomarketing, o próximo questionamento feito aos colaboradores refere-se em como eles se sentem desempenhando seu trabalho na organização, conforme os gráficos para os colaboradores existem estresse no seu ambiente de trabalho. Através da análise dos gráficos se observa uma diferença de uma empresa para a outra o que leva em conta a atividade exercida por cada empresa.

Gráfico 15 - Como se sentem no ambiente de trabalho – CONAMA

Fonte: Pesquisa de campo (2022).

Gráfico 16 - Como se sentem no ambiente de trabalho – GRUPO ELITE

Fonte: Pesquisa de campo (2022).

5.2 ANÁLISE DE PROBLEMAS ENDOMARKETING NO IFAP – SERVIÇO TERCEIRIZADO

Foram observados os seguintes problemas:

- Como capacitar os colaboradores do serviço terceirizado e a ergonomia dentro da organização.

Dos problemas citados foi escolhido, como capacitar os colaboradores do serviço terceirizado, para fazer a análise e resolução.

Percebemos que sem profissionais qualificados, as chances de sucesso empresarial de ter êxito são menores independentes do porte da empresa. É por isso que o processo de seleção precisa seguir critérios, pois encontrar a força de trabalho certa para atender as necessidades de uma organização nem sempre é fácil. Com advento da terceirização essa tarefa passou a ser de responsabilidade da empresa contratante, tirando total responsabilidade do gerente de recursos humanos da contratada, está apenas acompanhando o desenvolvimento e a escolha de profissionais qualificados que serão inseridos na organização.

O diferencial das prestadoras de serviços é a qualificação profissional de seus colaboradores, em muitos casos é seu principal recurso em sua competitividade. Porém existem procedimentos de seleção de terceirizados que não atendem os objetivos e necessidades dos contratados, como falta de treinamento aos funcionários e outras questões que podem afetar nos serviços prestados pelos profissionais. No entanto quando a prestadora

de serviço não atenta para o recrutamento qualificado, pode causar insatisfação tanto para contratante e contratada, visto que no atraso de execução o planejamento feito não pôde finalizado. É importante frisar que qualificação profissional é essencial e cabe não só a contratante executar e sim a contratada necessita de serviços qualificados em contrapartida para assim se manter no mercado.

O impacto pode ser grande quando essas tratativas não são atendidas como: desmotivação, acidentes, conflitos entre colaboradores, é necessário que além de bom profissional, ele deve estar disposto a contribuir com a organização e a mesma dá suporte para que este colaborador se sinta realmente engajado, para assim atender o que a empresa espera.

6 CONSIDERAÇÕES

Diante da apresentação e discussão dos dados ao longo desta pesquisa, é possível fazer a associação entre as ações de endomarketing e a satisfação no trabalho, considerando que as instituições buscam na comunicação interna estratégias que permitam criar vínculos entre seus colaboradores, procurando uma forma integrada de agir entre os diversos níveis existentes internamente. A partir dos resultados da pesquisa, é possível fazer a associação destas ações com a melhoria no ambiente de trabalho e capacitação profissional, um dos motivos relacionados com a satisfação. Manter colaboradores motivados em uma geração de pessoas que procuram retorno e crescimento acelerado é um desafio para as organizações, este desafio torna-se constante e é de fundamental importância que as instituições possam ouvir seu público interno, pois neles encontram-se a chave para o bom funcionamento entre a teoria e a prática, garantindo o sucesso da instituição.

O estudo ressalta que a motivação está presente nos resultados das ações que são propostas pelo IFAP, pois para satisfazer as expectativas dos colaboradores, as empresas buscam alternativas a fim de promover maior motivação, investindo em atitudes simples proporcionando oportunidades de integração, descontração e crescimento, levando uma mensagem de incentivo e obtendo resultados significativos no ambiente de trabalho.

Com relação aos objetivos propostos pelo estudo, notou-se que os pontos medidos vieram ao encontro do que se esperava na pesquisa: identificou-se que existe associação entre as ações de endomarketing e a satisfação no trabalho. Neste contexto, verificou-se que as práticas adotadas pelas empresas que prestam serviço para o IFAP apresentam índices significativos ligados à satisfação dos colaboradores e que estes índices têm relação com as ações desenvolvidas. No que tange às implicações acadêmicas, os achados da pesquisa permitiram a construção de uma estrutura para análise da associação entre as ações de endomarketing a satisfação no trabalho, contribuindo com as demais pesquisas acerca deste assunto.

REFERÊNCIAS

- AQUINO, M. OLIVEIRA, A. A.; C.; SILVA, W. T. Endomarketing: conceitos e diálogos. **Revista de economia, empresas e empreendedores na CPLP**, Santa Maria da Ferreira, v 3, n 1, 2013.
- BECKER, C. **A Contribuição do Endomarketing no Comprometimento Organizacional: Um Levantamento em uma Empresa de Material Esportivo**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração com ênfase em Gestão empreendedora). Universidade Feevale. Novo Hamburgo.
- BEKIN, S. F. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. Prentice Hall, 2004.
- BOHN, C. L. Z. et al. Endomarketing: um novo paradigma para inteligência competitiva. In.: **XI Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul**. 2011.
- BRUM, A. M. **Endomarketing: estratégias de comunicação interna para empresas que buscam a qualidade e competitividade**. 2. ed. Porto Alegre: Ortiz, 1994.
- BRUM, A. M. **Endomarketing de A a Z**. Porto Alegre: Editora Dora Luzzatto, 2010.
- BRUM, A. M. **Face a Face com o Endomarketing**. Porto Alegre: L&PM, 2005.
- DALPIAZ, L. S. et al. O Endomarketing Em Instituição De Ensino Superior: Uma Avaliação na Perspectiva Dos Colaboradores da Unijuí. 2014. In.: **XIV Colóquio Internacional de Gestão Universitária, Florianópolis – SC**. Anais eletrônicos.
- DIAS, L. et al. Quebrar barreiras: o marketing interno no apoio ao CRM. In: **XXXVII EnANPAD (Encontro da Anpad)**, Rio de Janeiro/RJ, 2013. Anais Eletrônicos.
- FACÓ, M. H. A essência do marketing educacional. In: COLOMO, S. S. **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- FERREIRA, M. E.; BARTB, M. Endomarketing em instituições de ensino superior: proposição do modelo gestão, encanto e motivação. **Rev. CESUMAR**, v. 27, n.1, e10359, 2022.
- FLORIANO, M. D. P.; SILVA, A. H. Endomarketing em instituições de ensino superior: um estudo na Universidade Federal do Pampa. **Revista Gestão Universitária na América Latina-GUAL**. v. 11, n. 3, 2018.
- GUZMÁN, N. U. Endomarketing una ventaja competitiva para las empresas colombianas. **Publicidad: Revista Latinoamericana de Publicidad**, v. 2, n. 1, p. 2-17, 2013.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implantação e Controle**. 3. ed. São Paulo, SP, Atlas 1994.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LIMA, F. O. **Endomarketing e orientação para gestão educacional**. Curso de Pós-Graduação Lato Sensu em Gestão Educacional – SSP/DF, UCB. Brasília – DF, 2014.

MEDEIROS, C. S. G.; ZAMBERLAN, L. **Diagnóstico das práticas de endomarketing: uma análise com colaboradores de dois setores de uma universidade**. 2014. Disponível em:<<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/2502>>.

NOVAES, F. Endomarketing: a gestão de pessoas como ferramenta para o crescimento organizacional. In: **SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA**, 12, 2015, Rio de Janeiro.

SARQUIS, A. B.; et al. Estratégia de marketing interno na instituição de educação superior. **Revista Gestão Universitária na América Latina GUAL**, v. 10, n. 1, p.103–124, jan. 2017.

SEVERO, E. A. et al. O endomarketing e a satisfação no trabalho em uma instituição de ensino superior. **Revista de Administração de Roraima-UFRR**, Boa Vista, Vol. 9 n.1, p.116-134, jan-jun. 2019.

SILVA, I. de L. **Marketing Educacional: novas tendências**. Monografia apresentada ao Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UNISALESIANO, Lins, SP. 2009.

SILVA, J. G. A comunicação interna nas instituições de ensino superior: um estudo comparativo entre duas IES do DF. 2013.

SPILLER, E. S. **Gestão de Serviços e Marketing Interno**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

TREVISAN, R. M. Marketing em Instituições Educacionais. **Revista PEC**, v. 2, n. 1, p. 93-103, 2002.

ANEXOS

ANEXO A

Há quanto tempo você trabalha na empresa?

- Há menos de 1 ano
- Entre 1 a 2 anos
- Entre 2 e 3 anos
- Entre 5 a 5 anos
- Há mais de 5anos

O quanto você gosta de trabalhar aqui? Em escala de 1 a 5

Não gosto nada

Gosto muito

	2			5
--	---	--	--	---

Você sabe quais as expectativas que a empresa tem em relação ao seu trabalho?

- Não tenho a mínima ideia
- Nunca me disseram, mas eu imagino quais são as expectativas
- Nunca pensei sobre isso
- Já conversaram comigo sobre as expectativas, mas eu ainda tenho duvidas
- Sim, tenho total certeza de quais são as expectativas

Você está satisfeito com os benefícios que recebe hoje da empresa?

Totalmente Insatisfeito

Totalmente Satisfeito

	2		4	5
--	---	--	---	---

Qual benefício que você ainda não recebeu, mas gostaria de receber?

Você tem a sua disposição os materiais e recursos necessários para desempenhar um bom trabalho?

Não tenho nenhum

Tenho todos

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Você tem autonomia para tomar decisões relacionadas as suas próprias tarefas?

- Não tenho nenhuma autonomia

- Tenho alguma autonomia
 - Tenho autonomia
 - Tenho muita autonomia
 - Tenho total autonomia
- Em geral, seu trabalho é estressante?
- Nem um pouco
 - Muito pouco estressante
 - É estressante
 - É bastante estressante
 - É extremamente estressante
- Você costuma fazer hora extra?
- Nunca
 - Raramente
 - As vezes
 - Com muita frequência
 - Sempre
- Em geral, as suas tarefas são rotineiras ou diversificadas?
- São totalmente rotineiras
 - Na maioria, são rotineiras
 - Não é nem muito rotineiro, nem muito diversificado
 - Na maioria, são diversificadas
 - São totalmente diversificadas
- Como é sua relação de trabalho com seu gerente, supervisor ou coordenador?
- Muito tranquila
 - Um pouco tranquila
 - Nem tranquila, nem conturbada
 - Um pouco conturbada
 - Muito conturbada
- Seu gerente, supervisor o coordenador costuma dar apoio ao seu trabalho?
- Não me dá nenhum apoio
 - Me dá um pouco de apoio
 - Me dá muito apoio
 - Me dá total apoio

Como é a relação de trabalho com seus colegas?

- Muito tranquila
- Um pouco tranquila
- Nem tranquila, nem conturbada
- Um pouco conturbada
- Muito conturbada

Como você avalia, em geral, os seus colegas de trabalho?

	Nada competente		Totalmente Competente
		4	5

Como é seu ambiente de trabalho? Considere a sua mesa, sala de reunião, banheiro

etc.

- Muito desconfortável
- Um pouco desconfortável
- Nem confortável nem desconfortável
- Um pouco confortável
- Muito confortável

No último ano, você teve alguma oportunidade de crescimento e /ou aprendizado dentro da empresa?

- Sim
- Não

Pensando na lista de benefícios abaixo, qual deles você preferia que a empresa

implantasse?

- Clube de descontos em diversos estabelecimentos
- Cursos de línguas
- Massagem
- Cursos relacionados a minha área de atuação
- Folga no dia do aniversário
- Vale refeição (para compras em supermercados)
- Outros

Com relação a sua alimentação, você acha que a empresa poderia contribuir de alguma forma para que você se alimentasse melhor?

- Sim, implantando um refeitório na empresa
- Sim, implantando uma lanchonete na empresa
-

Sim, oferecendo uma estrutura de cozinha na empresa, para os colaboradores



Não sei dizer



Outros

Você se sente informado do que acontece dentro da empresa?

Nem um pouco Informado

Totalmente informado

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Você tem um conhecimento claro de qual é a missão e os valores da empresa?



Não tenho conhecimento nenhum



Tenho algum conhecimento



Tenho um conhecimento claro



Tenho muito conhecimento



Tenho total conhecimento

Você tem conhecimento claro de quais são os objetivos e metas da empresa para os próximos seis meses?



Não tenho conhecimento algum



Tenho algum conhecimento



Tenho um conhecimento claro



Tenho muito conhecimento



Tenho total conhecimento

Qual dos objetivos que melhor caracteriza o seu trabalho hoje para você?



Estressante



Cansativo



Motivador



Entediante



Empolgante



Desafiador



Estimulante



Indiferente



Prazeroso



Importante



Descontraído

Você gostaria de deixar a sua opinião ou dar alguma sugestão para melhorar o ambiente da empresa como o todo?

ANEXO B

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Você está sendo convidado(a) para participar, como voluntário(a), em uma pesquisa científica para elaboração do projeto de TCC do Curso de BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO, Turma 18.1, aluna Rosineide Lima Dantas do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá, Campus Laranjal do Jari.

Caso você não queira participar, não há problema algum. Você não precisa me explicar porque, e não haverá nenhum tipo de punição por isso. Você tem todo o direito de não querer participar do estudo, basta selecionar a opção correspondente no final desta página.

Para confirmar sua participação você precisará ler todo este documento e depois selecionar a opção correspondente no final dele. Este documento se chama TCLE (Termo de Consentimento livre e esclarecido). Nele estão contidas as principais informações sobre o estudo, objetivos, metodologias, riscos e benefícios, dentre outras informações.

Este TCLE se refere ao projeto de pesquisa **“ENDOMARKETING DO INSTITUTO FEDERAL DO AMAPÁ-COLABORADOR PRESTADOR DE SERVIÇO TERCERIZADO”**, cujo objetivo é “analisar a relação entre as ações de endomarketing e a satisfação do setor terceirizado”. Para ter uma cópia deste TCLE você deverá imprimi-lo, ou deverá gerar uma cópia em pdf para guardá-lo em seu computador. Você também poderá solicitar aos pesquisadores do estudo uma versão deste documento a qualquer momento por um dos e-mails registrados no final deste termo.

A pesquisa será realizada por meio de um questionário impresso, constituído por “23” perguntas. Estima-se que você precisará de aproximadamente “15 min”. A precisão de suas respostas é determinante para a qualidade da pesquisa.

O questionário estará disponível para ser respondido entre os dias ___/___ e ___/___ de 2022.

Você não será remunerado, visto que sua participação nesta pesquisa é de caráter voluntária. Caso decida desistir da pesquisa você poderá interromper o questionário e sair do estudo a qualquer momento, sem nenhuma restrição ou punição.

Os pesquisadores garantem e se comprometem com o sigilo e a confidencialidade de todas as informações fornecidas por você para este estudo. Da mesma forma, o tratamento dos dados coletados seguirá as determinações da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD – Lei 13.709/18). Esta pesquisa foi submetida ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP). Para contatar

o pesquisador da pesquisa, você poderá encaminhar um e-mail, ligar ou mandar mensagens pelo WhatsApp para eles a qualquer momento: ROSINEIDE LIMA DANTAS, (96) 99113-0414 e-mail dantasrosineide1@gmail.com

CONSENTIMENTO DE PARTICIPAÇÃO

Eu concordo em participar voluntariamente do presente estudo como participante. O pesquisador me informou sobre tudo o que vai acontecer na pesquisa, o que terei que fazer, inclusive sobre os possíveis riscos e benefícios envolvidos na minha participação. O pesquisador me garantiu que eu poderei sair da pesquisa a qualquer momento, sem dar nenhuma explicação, e que esta decisão não me trará nenhum tipo de penalidade ou interrupção de meu tratamento.

Fui informado também que devo imprimir ou gerar um pdf do TCLE para ter a minha cópia do TCLE e que posso solicitar uma versão dele via e-mail para os pesquisadores.

() ACEITO PARTICIPAR

() NÃO ACEITO PARTICIPAR

EMPRESA: _____

RESPONSÁVEL: _____

PESQUISADOR: _____