

ENDORMAKETING COMO ESTRATÉGIA MOTIVACIONAL PARA A RESPONSABILIDADE SOCIAL

Amanda Cristina Da Silva Santos – amandaufrr@gmail.com
Graduada em Administração (UFRR)

RESUMO: Atualmente as empresas precisam se adaptar às novas mudanças e realidades que estão ocorrendo no cenário empresarial, através da visão do negócio socialmente responsável. Contudo, as empresas precisam dos seus colaboradores, para absorção das estratégias de RS, para obterem o impacto esperado, desenvolver uma relação de parceria, através do programa de endomarketing. Esta pesquisa visa analisar a influência do endomarketing para a motivação dos colaboradores para RS. Realizou-se uma abordagem quantitativa com aplicação de 120 questionários aproximadamente 30% dos colaboradores da empresa do ramo de distribuição de energia elétrica. Utilizou-se como estratégia de pesquisa o estudo de caso. Analisou-se o perfil sócio demográfico dos colaboradores e os fatores motivacionais dos colaboradores para a RS. Observou-se que o perfil dos colaboradores não estava intrinsecamente relacionado com os fatores motivacionais dos trabalhadores, mas que os colaboradores mais velhos estão mais motivados e engajados a participar dos projetos do que os mais jovens. Identificou-se 07 fatores motivacionais para RS, agrupados em dois fatores distintos. No caso particular da empresa observou-se 03 aspectos relevantes para a influência do endomarketing na motivação dos colaboradores para RS. O papel da empresa é determinante para o crescimento e desenvolvimento de seus objetivos.

PALAVRAS CHAVE: Colaborador; Endomarketing; Responsabilidade Social.

ABSTRACT: Nowadays the companies need to adapt to new realities and changes that are occurring in the business scenario, through the vision of socially responsible business. However, companies need their employees to absorption of SR strategies to achieve the expected impact, develop a partnership through internal marketing program. This research aims to analyze the influence of internal marketing to motivating employees to SR. We performed a quantitative approach with application of 120 questionnaires approximately 30% of company employees of branch power distribution. It was used as a research strategy case study. Analyzed the socio-demographic profile of employees and the motivational factors of employees for the SR. It was observed that the profile of the employees was not intrinsically related to the motivational factors of employees, but that older employees are more motivated and engaged to participate in the projects than the younger. We identified 07 motivating factors for SR, grouped into two distinct factors. In the particular case of the company observed 03 aspects relevant to the influence of internal marketing in motivating employees to SR. The company's role is crucial to the growth and development of your goals.

KEYWORDS: Employee; Endomarketing; Social Responsibility.

1. INTRODUÇÃO

As mudanças na sociedade é a visão do consumo consciente exigem das empresas buscar alternativas politicamente corretas e tecnologias limpas que agreguem valor ao seu produto e serviço, proporcionando assim, vantagem competitiva sobre suas concorrentes. Para que a empresa pratique o desenvolvimento sustentável faz-se necessária buscar a igualdade no tripé da sustentabilidade: economicamente viável; socialmente justo e ambientalmente correto.

Essa mudança de postura transformou-se uma oportunidade para as empresas, ao se adaptarem a essa nova visão de negócio socialmente responsável, aplicando políticas e estratégias ambientais, tornando a responsabilidade social um dos objetivos da empresa, agregando valor à sua imagem é adquirindo vantagem competitiva. É um desafio para as empresas oferecer serviços de qualidade é ter um marketing externo agressivo, se os próprios funcionários não compram ou utilizam o próprio serviço da empresa, existe uma grande necessidade de suporte que crie uma harmonia e parceria entre os colaboradores e a empresa.

Com adoção de modelos gerenciais socialmente responsáveis é de suma importância à utilização do endomarketing na empresa, para mobilizar e sensibilizar os colaboradores, criando parceria de harmonia dentro da empresa, aumentando o comprometimento é influenciando de forma positiva no comportamento do colaborador. A responsabilidade social corporativa contribui de forma positiva para a marca da empresa, representando a empresa com qualidade, transparência e responsabilidade aos clientes internos e externos. (TACHIZAWA, 2010).

Esta pesquisa tem como objetivo geral demonstrar a influência do endomarketing na motivação dos colaboradores da empresa do ramo de distribuição de energia elétrica, para a responsabilidade social. Analisou-se o perfil sócio demográfico dos colaboradores e os fatores motivacionais dos colaboradores para a responsabilidade social.

2. DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

A disseminação do desenvolvimento sustentável ocorreu em meados dos anos 60 nos Estados Unidos movidos por uma maior consciência de grupos da sociedade quanto à forma como se vivia. O crescimento desenfreado, a exploração predatória discriminada dos recursos naturais, os desastres ambientais, os despejos indiscriminados, redução da camada de ozônio

que protege o planeta, poluição do rio, do ar, consequências econômicas, com o aumento da desigualdade social, diminuição de postos de trabalho, educação e a saúde que se tornam instrumentos para poucos, causaram grande preocupação, referentes à forma como se vive, propiciando assim a busca por alternativas e a responsabilidade das empresas na preservação do meio ambiente e o direito dos consumidores. (LAGE, 2001).

No Brasil a responsabilidade sustentável foi evidenciada no RIO 92 e o seu conceito de desenvolvimento sustentável foi disseminado como o “*processo de satisfazer as necessidades presentes sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazer suas próprias necessidades*”. (NOSSO FUTURO COMUM, 1991, p.33).

Para que as organizações façam parte deste novo padrão sustentável e agregar valor aos seus produtos, é necessário modificar seus processos produtivos. Isso implica em construir sistemas de produção que não causem impactos negativos, contribuindo para a recuperação de áreas degradadas ou oferecendo produtos e serviços que contribuam para a melhoria das performances ambiental dos consumidores e clientes de uma indústria. (CORAL, 2002).

Segundo Savitz (2007), uma empresa sustentável é aquela que “gera lucro para os acionistas ao mesmo tempo em que protege o meio ambiente e melhora a vida das pessoas com quem mantém relações”. O conceito mais amplo de desenvolvimento sustentável apoia-se no tripé sustentável: economicamente viável, ambientalmente correto, socialmente justo.

Coral (2002) apresenta o desenvolvimento sustentável nas dimensões sustentáveis, definindo, a dimensão econômica determinada pela vantagem competitiva; qualidade e custo; foco; mercado; resultado e estratégias de negócio. A dimensão ambiental realizada através de utilização de tecnologias limpas; reciclagem; utilização sustentável de recursos naturais; atendimento a legislação; tratamento de efluentes e resíduos; produtos ecologicamente corretos e a prevenção de impactos ambientais. A dimensão social através da responsabilidade social da empresa assumida com a sociedade; suporte ao crescimento da comunidade; compromisso com o desenvolvimento dos colaboradores; promoção e participação em projetos sociais.

2.1. Responsabilidade social

As empresas precisam se adaptar à nova realidade efetiva exigida pela sociedade, de que são “organismos vivos”, que tem um papel mais amplo além de geradores de riquezas, necessitam adotar uma postura verdadeira de empresa cidadã, capazes de atuarem de forma positiva com todos aqueles que são afetados por sua atividade econômica seja direta ou

indiretamente, possuindo um grau de responsabilidade maior com seus colaboradores internos aperfeiçoando as relações existentes dentro da organização. (PONCHIROLI, 2007).

As empresas estão se tornando cada vez mais agentes, promovendo a utilização de técnicas mais limpas. A responsabilidade social está presente na vida das pessoas e se fortalecendo nas organizações que querem agregar valor e melhorar sua imagem, a responsabilidade social corporativa pode ser assim uma ponte para as empresas que buscam alcançar o desenvolvimento sustentável do próprio negócio. (KRAMER, 2005)

Vários autores como Oliveira (2002); D' Ambrosio (1998) *apud* Ponchirolli (2007) e o Instituto Ethos (2010) tem a mesma visão do conceito de responsabilidade social, como uma empresa cidadã que têm a gestão proativa a inserção dos objetivos sociais. A transformação da empresa como um agente social e não apenas como agente econômico, gerador de riquezas, preocupados com a qualidade de vida de todos aqueles que fazem parte do processo da cadeia produtiva da empresa e propiciar um ambiente melhor para a comunidade, através da diminuição dos impactos causados pela atividade do negócio. Os principais vetores da responsabilidade social são o apoio ao desenvolvimento sustentável da comunidade, região local, preservação do meio ambiente, investimento ao bem-estar dos seus funcionários, comunicação transparente aos acionistas, sinergia com os parceiros e satisfação dos consumidores.

A Responsabilidade Social apresenta duas dimensões, à interna que reflete o ambiente interno da empresa das ações praticadas para os colaboradores, como investimentos nos recursos humanos, na saúde, segurança dos funcionários, políticas e programas voltados para a cadeia produtiva fornecedores e distribuidores. A dimensão externa refere-se a fatores externos da empresa consumidores, comunidade, autoridades e ONGs, o desempenho das ações voltadas para qualquer grupo como doações, participações de atividades voltadas para a comunidade, ações voluntárias. As duas dimensões interna e externa, cada uma tem sua importância, mais ambas necessitam andar em parceria para que o processo der certo. (DIAS, 2009).

3. ENDOMARKETING

O Endomarketing surge como uma ferramenta de estratégia para motivar e aumentar o comprometimento dos colaboradores aos objetivos da organização, propiciando um melhor ambiente para os funcionários, desenvolvendo empatia com a empresa, tratando os colaboradores como os primeiros clientes. Considera-se que o público interno são os primeiros clientes da organização, desenvolvendo os processos da empresa compartilhando-o,

exercendo e representando a empresa para os consumidores. A necessidade da retenção desse público interno para absorção das estratégias das empresas e o multiplicando ao mercado consumidor é essencial para o sucesso das empresas. Isso porque a relação da empresa com seus colaboradores torna-se o reflexo para a relação da empresa com o mercado. (COSTA, 2011).

Gronroos (1995) define o endomarketing como uma estratégia de gestão que tem como objetivo desenvolver uma cultura voltada para os colaboradores, demonstrar para os funcionários a cultura organizacional que se sintam parte da empresa, disseminar a filosofia do marketing em toda a empresa fazendo com que os colaboradores se sintam motivados e preparados para atenderem os consumidores, o envolvimento dos colaboradores é essencial para o bom desempenho da empresa. O endomarketing é uma ferramenta que vem agregar dentro da empresa a parceria entre os funcionários é a empresa.

Vários autores Kotler (1998), Bekin (1995), Brum (2005), definem o endomarketing, como o marketing voltado para o público interno das empresas, os funcionários e colaboradores. Tem por finalidade desenvolver programas de ações que motivem, treinem, promovam a filosofia da empresa, assim como vender a própria imagem aos funcionários, buscando sempre o comprometimento, proatividade dos funcionários voltados para os objetivos da empresa, representar a empresa com transparência, responsabilidades aos clientes externos da empresa. A empresa pretende atender bem seus clientes externos, a partir do momento que seu público interno está motivado.

A palavra endomarketing tem sua origem na composição do prefixo grego *endon*, que significa movimento para dentro, com a palavra inglesa *marketing*, que não tem tradução exata em língua portuguesa. O endomarketing (...) consiste em ações do marketing, dirigidas para o público interno da empresa ou organização. Sua finalidade é promover entre os funcionários e os departamentos os valores destinados a servir o cliente. (BEKIN 2004, pág.3).

Cerqueira (1994) define o endomarketing como o programa de ação voltada para o público interno da empresa procurando consolidar de forma eficaz o envolvimento dos funcionários nos valores e cultura organizacional da empresa. O endomarketing quando bem feito, transparece nos resultados da empresa, por que cada colaborador é um multiplicador da imagem positiva da empresa, o endomarketing utiliza vários instrumentos que podem facilitar a comunicação e deixar os colaboradores informados das decisões da empresa.

Inkotte (2000) adaptou o composto do marketing “4Ps” (Produto-Preço- Ponto de Distribuição e Promoção) para o interior da empresa, propondo assim os “4 Cs” (Companhia, Custo; Coordenadores e Comunicação. O primeiro “C” da companhia seria a retenção dos

colaboradores, procurando a forma de suprir suas necessidades e mantê-los na empresa, o segundo “C” refere-se aos custos estabelecidos para os programas de ação para o endomarketing, o terceiro “C” refere-se aos gestores como desenvolver e desempenhar o plano de ação do endomarketing para que as necessidades dos colaboradores sejam supridas e o quarto “C” a comunicação manter todos os colaboradores sempre informando sobre estratégias adotadas pela empresa, assim disponibilizando a informação para os colaboradores atenderem os objetivos da empresa com a comunicação integrada.

3.1.CULTURA, MOTIVAÇÃO E A COMUNICAÇÃO

A cultura organizacional influencia em o todo o processo de interação entre os clientes internos e os clientes externos, pela filosofia que se guiam as políticas adotadas, pela organização, as empresas que se adequam às mudanças ambientais apresentam melhores condições de se desenvolver. (GIL, 2010).

A motivação se torna essencial, pois funcionários motivados se sentem parte do negócio. Se sentem bem com a função que exercem, aumentando assim a sua proatividade. A motivação pode ser entendida como o combustível de produtividade da empresa. O funcionário comprometido vem sendo solicitado, para fazer parte das soluções das organizações. As empresas estão valorizando cada vez mais o comprometimento das pessoas. A motivação pode ser definida como a força que estimula as pessoas agir. (GIL, 2010).

A comunicação é uma função indispensável em todas as organizações, o endomarketing obriga as empresas serem mais empáticas no processo de comunicação com seus funcionários. Para que não existam barreiras de comunicação tais como, falta de clareza nas ideias; problemas na codificação; bloqueio emocional e avaliação prematura, as empresas precisam estar abertas a ouvir seus funcionários e aceitar sugestões por parte deles, passar um ambiente com confiança e transparência. BRUM (2005).

4. METODOLOGIA

Este estudo fundamentou-se na pesquisa exploratória, com abordagem quantitativa com aplicação de 120 questionários, aproximadamente 30% dos colaboradores. As questões foram divididas em duas fases, primeira parte no perfil sócio demográfico dos colaboradores e a segunda fase questões fechadas baseadas na escala Likert na mensuração da escala de forma simples e caráter ordinal, referente a influência do endomarketing nos aspectos voltados para sustentabilidade.

A empresa selecionada para a coleta de dados atua no ramo de distribuição de energia elétrica em Boa Vista- RR, composta por mais de 300 funcionários. A empresa foi escolhida por ter integrado na sua cultura organizacional a política de responsabilidade social, no qual desenvolve programas de responsabilidade social para a comunidade local com ações de voluntariado, com foco nas pessoas de baixa renda desempenhando campanhas de cidadania e a campanha de consumo consciente que é uma ação educativa voltada para os colaboradores da empresa, com o propósito de informar e sensibilizar os colaboradores quanto ao consumo de água tratada, energia, consumo de copos descartáveis e papel A4, as formas de diminuir o consumo sem prejudicar as tarefas do dia a dia.

Os dados sócios demográficos ocorreram através da análise descritiva; análise referencial utilizou-se o SPSS 1.7,0; análise fatorial com carga de 0.6, utilização do teste de KMO e o de esfericidade de BARTLETT, para análise da relação entre perfil e a motivação dos respondentes utilizou-se o coeficiente de correlação de Pearson que é a relação existente entre as variáveis pesquisadas, destacando as que são significantes. O coeficiente de correlação de Pearson (r) mede um grau de correlação linear entre os dados, positivamente correlacionada será igual a 1; negativamente correlacionada será igual a -1; não estão correlacionadas será igual a 0.

5. ANALISE E DISCUSSÃO

5.1 Descrição da Amostra

Quanto ao gênero observou-se 51,11% são do gênero masculino e 48,89% são do gênero feminino. Quanto à idade observa-se que 3,33% destinam-se aos menores até 18 anos de idade; 47,78% da idade dos colaboradores giram em torno de (19-30 anos de idade); 26,67% têm em torno de (31-40 anos de idade); 15,56% de (41-50 anos de idade) e 6,67% dos colaboradores têm acima de 51 anos de idade. A maior parte dos colaboradores tem entre 19 e 30 anos demonstrando que a empresa tem uma equipe jovem. Isso poderia dever-se, a concursos realizados pela empresa, nos últimos anos (2005 e 2008). Observou-se que, 1,11% dos colaboradores tem o fundamental incompleto; 3,33% empatados têm o fundamental completo e o ensino médio incompleto; 8,89% dos colaboradores tem o ensino médio completo; 34,44% dos colaboradores possuem o nível superior incompleto ou em andamento; 22,22% já obtêm o nível superior completo; 10,00% têm nível em pós-graduação completo e 16,67% dos colaboradores possui pós-graduação incompleta.

5.2. Fatores de Motivação

A partir da Discussão e Análise da Matrix Fatorial Rotacionada Varimax, Teste KMO e o de Esfericidade de Bartlett, demonstram, que o teste KMO indica 0,752 do coeficiente de correlação das variáveis e o Qui – Quadrado com 2059,61 o valor da significação permaneceu em ,000, demonstrando a significância adequada da redução dos fatores. Conforme o Quadro 2.

Quadro: 2- Teste de KMO e Bartlett

Teste de KMO e Bartlett		
Adequação de Amostra de Kaiser-Meyer-Olkin		,752
Teste de Esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-Quadrado	2059,61
	df	780
	Sig.	,000

Conforme o Quadro 3. O fator de auto identificação e composto por, “eu participo de forma voluntária dos projetos sustentáveis da empresa” (,766); “eu conheço o Projeto Consumo Consciente da empresa” (,707); “eu exerço o Projeto Consumo Consciente da empresa”; “o canal de informação voltado para sustentabilidade é satisfatório” (,725) “eu conheço o Relatório de Sustentabilidade da Empresa”. A Auto Identificação é a integração do colaborador com a cultura e identidade disseminada pela empresa, identificação do colaborador com as estratégias da empresa, existir uma predisposição na integração das mudanças quando solicitadas, a necessidade da informação promovendo a integração colaborador-empresa. Costa (2011) afirma que o endomarketing colabora com o comprometimento do indivíduo, propiciando assim consciência e o ajudando a se conhecer melhor e a empresa onde trabalha, desempenhando atividade de qualidade e dedicando a ela algo a mais.

A Comunicação Interna e composta por, “na minha visão o desenvolvimento sustentável e importante para as empresas” (,655); “Na minha visão os projetos “Consumo Consciente” e o “Projeto Voluntariado realizado pela empresa são importantes” (,652); “a empresa se preocupa com o meio ambiente” (,631); “a comunicação interna da empresa funciona de forma eficaz” (,763). Este fator sustenta-se teoricamente pela a integração dos canais de comunicação, promover a informação e a motivação de certa atividade. Brum (2004) afirma que quando a empresa utiliza uma comunica interna precária, sem harmonia equivocada, ele cria barreiras e afasta seu público interno dos processos organizacionais da empresa. Como a própria autora cita “ninguém gosta daquilo que não conhece” “ninguém luta por aquilo que não sabe” e “ninguém informa sobre o que não sabe”.

Quadro: 3- Análise Fatorial

MATRIZ DE COMPONENTES ROTACIONADOS VARIMAX							
	COMPONENTES						
	Conhecimento Pessoal para RS	Auto Identificação	Comunicação Interna	Disposição para Mudança	Relação Empresa Colaborador	Motivação para a RS	Relação Empresa Sociedade
Eu sei o que é Sustentabilidade	,734						
Conheço os projetos sustentáveis da Empresa.	,613						
Conheço os projetos voltados para RS	,665						
Eu Participo dos Projetos da Empresa.		,766					
Eu Conheço Proj. Consumo Consciente		,707					
Eu Exerço o Proj. Consumo Consciente		,681					
O Canal de informação voltado para Sustentabilidade e satisfá.		,725					
Conheço o Relatório de Sustentabilidade da empresa.		,691					
O Desenvolvimento Sustentável é importante para as Emp.			,655				
Os Projetos voltados para a Sustentabilidade são importantes.			,652				
A Empresa se Preocupa com o Ambiente			,631				
Comunicação Interna funciona de forma Eficaz			,763				
Colegas colaboram para as mudanças quando solicitadas.				,715			
Existe um canal exclusivo para as questões Ambiental e Social.				,623			
Faço algo para diminuir o meu consumo na empresa.				,833			
Recebo o Feedback das minhas atividades do meu chefe.					,674		
A empresa incentiva atender as necessidades dos clientes.					,660		
Sou motivado nas minhas atividades exercidas.						,657	
Divulgação dos Programas da empresa e satisfatória						,620	
O Desenvolvimento Sustentável é importante na sociedade.							,707
A Empresa divulga seus programas sociais e ambientais para os consumidores.							,737

O Fator Disposição para Mudança é composto por, “na minha visão os meus colegas colaboram para as mudanças quando solicitadas” (,715); “existe um canal exclusivo em atendimento as questões ambientais e sociais, com informações claras voltadas para sustentabilidade” (, 623); “faço algo para diminuir o consumo na empresa. (Ex: diminuição com os copos descartáveis e papéis utilizados na empresa)”. (,833). Zanotti (2006) afirma que a partir da atuação de uma gestão socialmente responsável, se exige atitudes e uma predisposição para mudanças de todos os colaboradores, o papel da empresa e de suma

importância para a mudança do colaborador, desenvolvendo atividades que estimulem o assunto, programas, palestras de conceitos e práticas do processo sustentável, propiciando assim a liberação de antigos valores organizacionais e adoção de novos valores.

O Fator Relação Empresa Colaborador é composto por, “tenho retorno do meu chefe em relação ao meu desempenho nas atividades funcionais” (,674); “a empresa me incentiva a buscar atender as necessidades dos clientes” (,660). McClelland (1972) afirma que a empresa precisa criar um ambiente favorável de relação entre o seu colaborador e a empresa, motivando-o, atendendo suas necessidades, assim aumentando seu comprometimento com as ações das empresas, identificando a rotina e ações adotadas, para execução das mesmas.

O Fator Motivação Pessoal para Responsabilidade Social é composta por, “sou motivado nas minhas atividades exercidas” (,657); Na minha visão a divulgação dos projetos da empresa é satisfatória” (,620). Para Gomes (2002); Bekin (1995) a motivação é um processo interno do indivíduo, através de seus desejos e anseios. Contudo, o ambiente a sua volta contribui para o seu afloramento, um programa de endomarketing bem feito torna o colaborador mais comprometido com a postura, com as estratégias adotadas pela empresa, desempenhando suas tarefas com qualidades a necessidade da valorização do indivíduo dentro da empresa, da integração nas estratégias, nas tomadas decisões. Um ambiente de interação, propiciando um funcionário cada vez mais comprometido.

O Fator Relação Empresa Sociedade é composto por, “o desenvolvimento Sustentável e importante na sociedade” (,707); “a empresa divulga seus programas sociais e ambientais para os consumidores” (,737). A empresa atualmente atua como agente de mudanças, a empresa possui uma função social com a sociedade, um compromisso com a comunidade através do papel de uma “empresa cidadã”. Kraemer (2005); Dias (2009); Zanotti (2006), defendem, que a empresa deve ir além de gerar lucros, ela deve pensar em todos os fatores internos e externos afetados por sua atividade, ela deve conciliar as necessidades da empresa, com seus (stakeholder), funcionários, consumidores, meio ambiente, fornecedores e comunidade, agregando valor a sua imagem como “empresa cidadã”. Graiew (2000) *apud* Ponchirolli (2007) afirma que a empresa precisa adotar comportamento socialmente responsável, a fim de serem poderosas agente de mudanças, contribuindo com o Estado e com a sociedade civil, para um mundo melhor.

5.3. As relações entre o Perfil e os Fatores Motivacionais dos Respondentes.

Observa-se no Quadro 4, que as relações do perfil versus motivação, não estão intrinsecamente relacionada com os fatores da motivação, apenas a variável Idade esta

correlacionada com 02 fatores significativo da Motivação que são a Auto Identificação (.217) e a Motivação para RS (.221), esses são os únicos fatores que correlacionam com o perfil do colaborador com a Motivação para a RS, ele demonstra que neste caso particularmente da empresa os colaboradores mais velhos estão mais motivados para as práticas sustentáveis do que os mais jovens colaboradores da empresa, contrariando teorias já atestadas. Conforme Lombardia (2008); Loiola (2009) afirmam que os indivíduos da Geração Y e o perfil de pessoas comprometidas com o mundo, em melhorar a esfera ecológica, que são engajando em projetos voluntariados são conectados a tecnologia vivendo com sobrecargas de informações, são os nascidos entre (1977 e 2000), já a Geração X são pessoas que buscam constituir famílias e se preocupam com a qualidade de vida, são céticos e politicamente apáticos, são nascidos entre a (1965 e 1977).

O Fator de Auto Identificação está relacionado com 05 variáveis para motivação, todos com alta significância, composto pela comunicação interna (.553); disposição para mudança (.331); motivação para RS (.438); conhecimento para RS (.659) e a variável empresa-colaborador (.395). Isso demonstra que para o colaborador se auto identificar com a empresa, existe a necessidade de ter uma boa relação com empresa, canais de comunicação abertos sobre os projetos, conhecimento sobre o assunto RS a motivação para RS e disposição por parte do colaborador para as mudanças.

A Comunicação Interna está relacionado com 04 fatores, 01 significativo disposição para mudança (.243) e 03 com alta significância motivação para RS (, 472); conhecimento para RS (.473) e relação empresa colaborador (.494). Constata-se que para a Comunicação Interna funcionar precisa de uma boa relação empresa-colaborador, o colaborador precisar ter conhecimento sobre RS, precisa ter conhecimento dos projetos da empresa voltado para RS e ser motivado agregar novas percepções voltadas para RS.

O Fator Disposição para Mudança está relacionado com 03 fatores de alta significância motivação para RS (.302); conhecimento para RS (.303) e relação empresa-colaborador (.364). Para existir mudança por parte do colaborador existe a necessidade de uma boa relação com a empresa, se exige conhecimento sobre RS e motivação para a RS.

A Motivação para RS está relacionada apenas com 02 fatores de alta significância, conhecimento para RS (.398) e relação empresa-colaborador (.584). Existe uma grande necessidade que haja uma parceria entre a empresa e colaborador, um fortalecimento de mutualidade de ambas as partes, o colaborador também precisa ter conhecimento pessoal e conhecimento oferecido por parte da empresa, através de palestras e informação para que ocorra a motivação para RS.

O Fator Conhecimento para RS está relacionado apenas com 01 fator de alta significância, relação empresa-colaborador (.431). Isso demonstra que para qualquer estratégia adotada pela empresa, seja voltada para gestão sustentável ou RS, existe a necessidade de o colaborador ter uma boa relação com a empresa e conhecimento das estratégias adotadas pela organização, fortalecendo um compromisso recíproco entre o colaborador e a empresa.

Quadro: 4- Correlações de Pearson

CORRELAÇÕES DE PEARSON											
	Idade	Instrução	Mãe	Renda	Cargo	Auto Identificação	Comunicação Interna	Disposição Mudança	Motivação RS	Conhecimento RS	Empresa Colaborador
Mãe		,267**									
Pai			,378*								
Renda	,381**	,499**	,274**								
Cargo	-,412**	-,635**		-,676**							
Tempo de Serviço	,467**	,433**		,598**	-,592**						
Auto Identificação	,217*										
Comunicação Interna						,553**					
Disposição Mudanças						,331**	,243*				
Motivação RS	,221*					,438**	,472*	,302*			
Conhecimento RS						,659**	,473*	,303*	,398*		
Empresa-Colaborador						,395**	,494**	,364**	,584**	,431**	
Empresa-Sociedade											254*

*significativo ** altamente significativo

O Fator Empresa-Colaborador está relacionado apenas com 01 variável significativa, relação empresa-sociedade (.254). Isto confirma que em todos os fatores a relação empresa-colaborador está intrínseca, dentro de qualquer estratégia adotada pela empresa, neste caso específico RS, a empresa precisa ter uma boa relação com seu colaborador, para que ele absorva as estratégias da empresa, e a execute-as, buscando sempre resultados positivos, pois a imagem que vai transmitir a sociedade e o reflexo da relação da empresa com seus funcionários, os indivíduos e as organizações estão conscientes das ações realizadas. A empresa precisa tem um papel social para, a comunidade onde desenvolve suas atividades, viabilizando e melhorando a qualidade do seu público interno e atores sociais externos como clientes, fornecedores a comunidade.

Quadro: 5- Regressão Linear para Motivação

RESUMO DO MODELO				
Modelo	R	R Quadrado	Ajustado R Quadrado	Std. Erro da Estimativa
1	,681 ^a	,464	,444	,81741

Coeficientes						
Modelo		Coeficientes não Padronizados		Coeficientes Padronizados	t	Sig.
		B	Std. Erro	Beta		
1	(Constante)	1,109	,394		2,816	,006
	Auto Identificação	,178	,084	,214	2,124	,037
	Comunicação Interna	,325	,114	,302	2,857	,005
	Empresa Colaborador	,287	,084	,323	3,408	,001

$$\text{Mot RS } 1,109 = 0,323 \text{ EC} + 0,302 \text{ CI} + 0,214 \text{ AI} + \Sigma$$

Onde:

MOT RS= Motivação para Responsabilidade Social

EC = Relação Empresa Colaborador

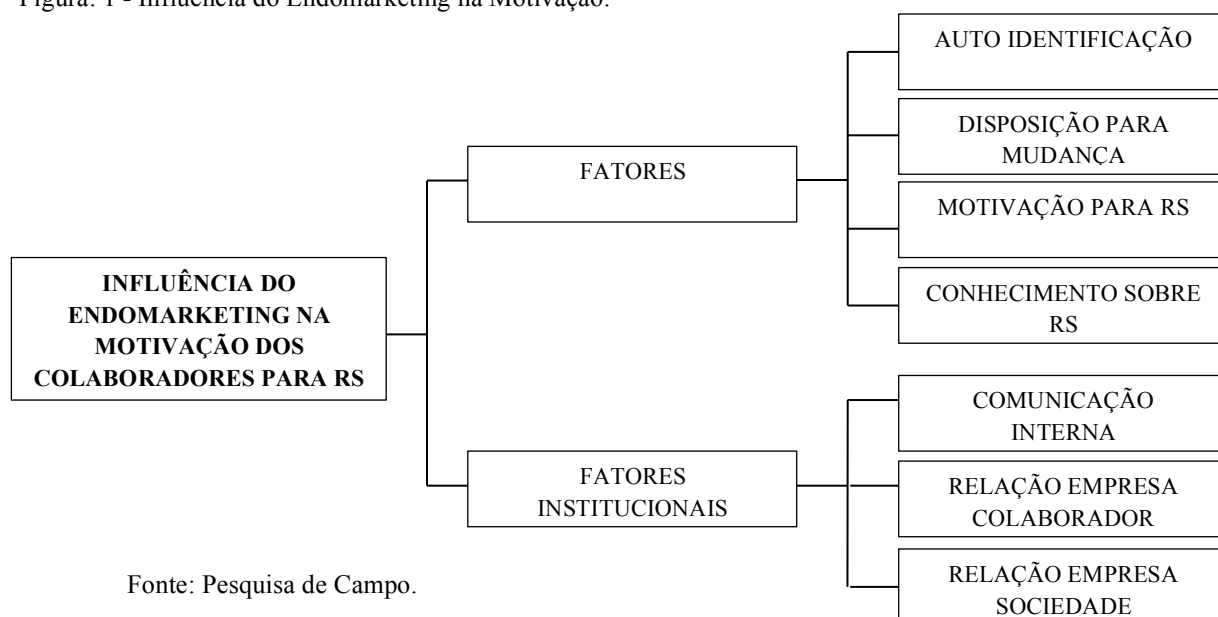
CI = Comunicação Interna

AI = Auto Identificação

Σ = Erro

No caso particular da empresa destacaram-se 03 fatores preponderantes na motivação dos colaboradores da empresa para a responsabilidade social. O fator pessoal com a auto identificação e os dois fatores institucionais comunicação interna e a relação empresa-colaborador. Demonstrando a importância do papel da empresa para os objetivos organizacionais.

Figura: 1 - Influência do Endomarketing na Motivação.



Fonte: Pesquisa de Campo.

A partir da análise dos dados identificaram-se dois conjuntos determinantes na influência do endomarketing na motivação dos colaboradores para responsabilidade social, um de cunho institucional composto pela comunicação interna, relação empresa colaborador, e a relação empresa sociedade e o outro de cunho pessoal à auto identificação, disposição para mudanças; motivação para RS e o conhecimento para RS. Totalizando 07 fatores agrupados que permite a influência do endomarketing na motivação dos colaboradores.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve por objetivo analisar a influência do endomarketing para motivação dos colaboradores para a gestão sustentável, para tal, foram analisados o perfil sócio demográfico dos colaboradores, identificação dos fatores motivacionais para a RS e a relação do perfil dos colaboradores para os fatores motivacionais para RS.

O estudo indicou que ao relacionar o perfil dos colaboradores com os fatores motivacionais para RS, a única variável significativa é a idade indicando que os colaboradores mais velhos estão mais motivados, engajados a participar das práticas sustentáveis da empresa do que os mais jovens. Contrariando as gerações X e Y, de que as novas gerações estão mais antenados com o assunto. Tal fato pode ser devido a importância do cargo que permite uma visão holística da realidade que observa, propiciando efeitos benéficos nos ambientes organizacionais.

Identificou-se 07 fatores motivacionais para a responsabilidade social agrupados em dois fatores distintos o pessoal e o institucional, definidos como auto identificação; disposição para mudanças; motivação para RS; conhecimento sobre RS; comunicação interna; relação empresa-colaborador; relação empresa-sociedade. Todos esses fatores permitem a influência motivacional para a responsabilidade social.

No caso particular da empresa observou-se 03 fatores para a influência do endomarketing na motivação dos colaboradores para responsabilidade social, composto por 01 fator pessoal à auto identificação dependente do colaborador e os 02 fatores institucionais dependentes da empresa: comunicação interna e a relação empresa colaborador. Isso demonstra que o papel da empresa é determinante para o desenvolvimento dos objetivos da empresa, ela impacta mais que a vontade do colaborador.

A responsabilidade social proporciona a empresa vantagem competitiva, quando realizada de forma legítima, propiciando o desenvolvimento sustentável da organização, através da gestão socialmente responsável, desempenhando o seu papel social como agente

de mudanças, através das estratégias sócio ambientais, adoção da responsabilidade social. Através do exercício de “empresa cidadã” a interação da empresa com seu público interno e externo estão cada vez mais importante no seu contexto organizacional, respeitando o meio em que vive, o ser humano.

A organização precisa perceber que para crescer, dependendo de qualquer abordagem, estratégia aplicada, ela precisa desenvolver programas de endomarketing empreender esforços com seu público interno, eles têm o poder de afetar a realização dos objetivos organizacionais. As empresas precisam tratar seus funcionários como pessoas e não como mão-de-obra, a forma que a organização trata seus colaboradores define o crescimento ou o declínio da empresa.

A relevância desta pesquisa para as empresas está na demonstração de que as mesmas necessitam trabalhar e implantar programas de endomarketing para estratégias da empresa seja ela voltada para as questões sócio ambientais ou seja para outra abordagem utilizada pela empresa. A organização precisa perceber a relevância de se entender como a empresa age, o clima organizacional e sensibilizar os colaboradores para as estratégias e ações adotadas pela empresa. Destacando a importância do seu público interno para o papel exercido dentro da empresa.

Como sugestões para estudos futuros, recomenda-se análise das características do endomarketing em outras organizações como cooperativas e ONGs, o terceiro setor, observando o grau de harmonia entre os indivíduos, nível de consciências das estratégias adotadas.

REFERÊNCIAS

- BEKIN, S.F. **Conversando sobre endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.150p.
- BRUM, A, M. **Face a Face com o endomarketing: o papel estratégico das lideranças no processo da informação**. Porto Alegre: L&PM, 2005.
- _____. **Respirando Endomarketing**. Porto Alegre: L & PM, 2003. 144p.
- CERQUEIRA, W. **Endomarketing: educação, cultura e qualidade**. Rio de Janeiro: Quality Mark, 1994.345p.
- CORAL, E. **Modelo de planejamento estratégico para a sustentabilidade empresarial**. 2002. 282p. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis – SC, 2002.
- COSTA, D. **Endomarketing Inteligente: A empresa pensada de dentro para fora**. 2011. 144p.
- COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso futuro comum** - 2.ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991. 430p.
- DIAS, R. **Gestão Ambiental: Responsabilidade Social e Sustentabilidade**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2009. 196 pág.

- GIL, A.C. **Gestão de Pessoas: enfoque nos papéis profissionais**. 1.ed-10. São Paulo: Atlas, 2010. 307p.
- GOMES, F, R. Clima Organizacional: Um estudo em uma empresa de Telecomunicações. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo. v.42. n.2 pág. 95-103. Abr/Jun.2002.
- GRÖNROOS, C. **Marketing - Gerenciamento e Serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995. 406p.
- INKOTTE, A. L. **Endomarketing: Elementos para a Construção de um Marco Teórico**. 2000. 144pág. Dissertação Mestrado em Engenharia de Produção. Universidade de Santa Catarina. Florianópolis- 2000.
- INSTITUTO ETHOS. **Práticas Empresariais de Responsabilidade Social: Relações entre os princípios do Global Compact e os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social**. São Paulo, 2003. Disponível em: <http://www3.ethos.org.br/>.
- KRAEMER, M. E. P. Responsabilidade Social Corporativa: Uma Contribuição das Empresas para o Desenvolvimento Sustentável. **Rev. Eletrônica de Ciências Administrativas**, v.4, n.1, Maio/2005.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing. Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5ª ed.São Paulo: Editora Atlas S.A- 1998. 725p.
- LAGE, A.C. **Administração Pública Orientada para o Desenvolvimento Sustentável. Um estudo de caso: Os ventos das mudanças no Ceará também geram energia**. 2001. 157 p1. Mestrado em Administração Pública. Fundação Getúlio Vargas. Escola Brasileira de Administração Pública, Rio de Janeiro, 2001.
- LOIOLA, R. Geração Y. **Revista Galileu**. São Paulo, n. 219, p. 50-53, out. 2009.
- LOMBARDIA, P. G. Quem é a geração Y? **HSM Management**, n.70, p.1-7. set./out.
- MCCLELLAND, D.C. **A sociedade Competitiva: realização e progresso social**. Rio de Janeiro: Expansão e Cultura, 1972.
- OLIVEIRA, M, A. **Em busca da Excelência empresarial**. 2ª Edição Revisada e ampliada. São Paulo: DVS Editora, 2009. p.26.
- PONCHIROLLI, O. **Ética e Responsabilidade Social Empresarial**. Ed. Juruá, 2007. 152 p.
- TACHIZAWA, T. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa**. 6ª. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010. 439 p.
- ZANOTTI, L. A.R. **A função Social da Empresa como forma de valorização da dignidade da pessoa humana**. 2006. 240p. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade de Marília, 2006.