

# **ENDOMARKETING NO SETOR PÚBLICO: UM ESTUDO DE CASO COM OS DOCENTES DO INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE PERNAMBUCO (IFPE) - CAMPUS PAULISTA.**

ENDOMARKETING IN THE PUBLIC SECTOR: A CASE STUDY WITH THE TEACHING STAFF OF THE FEDERAL INSTITUTE OF EDUCATION, SCIENCE, AND TECHNOLOGY OF PERNAMBUCO (IFPE) – PAULISTA CAMPUS

**Amanda Thays Alves Araujo**

ataa@discente.ifpe.edu.br

**Victória Kelly Oliveira de Sousa**

vkos1@discente.ifpe.edu.br

**Paava de Barros de Alencar Carvalho**

paava.carvalho@paulista.ifpe.edu.br

## **RESUMO**

O presente trabalho tem como objetivo analisar as práticas de endomarketing sob a percepção dos docentes do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco (IFPE) – Campus Paulista. Parte-se do entendimento de que ações direcionadas ao público interno são essenciais para o fortalecimento da cultura organizacional e para a construção de um ambiente de trabalho mais colaborativo e eficiente. Trata-se de um estudo de caso, de perfil exploratório e descritivo, com abordagem quantitativa, realizado por meio da aplicação de questionário estruturado aos docentes da instituição, visando analisar as práticas de endomarketing adotadas atualmente nesse contexto institucional.

Palavras-chave: endomarketing; gestão pública; cultura organizacional.

## **ABSTRACT**

The present study aims to analyze internal marketing practices from the perspective of the faculty members at the Federal Institute of Education, Science and Technology Instituto Federal de Pernambuco. Campus Paulista. Curso de Tecnologia em Processos Gerenciais.  
09 de Julho de 2025

---

of Pernambuco (IFPE) – Paulista Campus. It is based on the understanding that actions directed toward the internal public are essential for strengthening organizational culture and for building a more collaborative and efficient work environment. This is a case study with an exploratory and descriptive profile, using a quantitative approach, conducted through the application of a structured questionnaire to the institution's faculty members, aiming to identify and evaluate the internal marketing practices currently adopted in this institutional context.

Keywords: endomarketing; public management; organizational culture.

## 1 INTRODUÇÃO

Em um cenário em que as instituições públicas de ensino superior lidam constantemente com os efeitos de transformações sociais, econômicas e políticas, manter o engajamento dos docentes torna-se essencial para garantir a excelência acadêmica e fortalecer a cultura organizacional. Para Hansen (2018), o engajamento surge justamente quando o indivíduo se reconhece motivado e satisfeito em sua função, o que traz ganhos não apenas para si, mas também para a organização. Já a falta desse envolvimento aponta para a urgência de intervenções que resgatem essa conexão e devolvam significado ao trabalho.

Nas organizações, a forma como seus membros se identificam com a missão, a visão e os valores institucionais influencia diretamente o sentimento de pertencimento e a disposição para trabalhar de forma colaborativa. É nesse ponto que o endomarketing ganha relevância estratégica. Para Souza (2022), o endomarketing consiste em ações de marketing voltadas ao público interno, com o propósito de tornar transparentes para os colaboradores e setores da organização os valores e objetivos da empresa, incentivando todos a vivenciarem esses princípios no dia a dia.

---

O endomarketing, enquanto estratégia voltada para o público interno, carrega em sua essência os fundamentos do próprio marketing. “O marketing é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros” (Kotler; Armstrong, 2015, p. 4).

De acordo com Brum (2017), entender que o endomarketing faz parte do marketing se torna mais claro quando se observa que essa prática está diretamente ligada à comunicação com o público interno. Assim como no marketing tradicional, que busca atender às necessidades de um público específico por meio da oferta de produtos ou serviços, o endomarketing também se volta para a construção de valor, mas direcionado aos colaboradores da organização.

No contexto organizacional, o endomarketing pode ser compreendido como um processo que visa fortalecer a comunicação interna e alinhar os colaboradores aos valores institucionais, tratando a informação como um recurso estratégico (Brum, 2017). Quando bem estruturado, contribui para a construção de um ambiente mais

acolhedor, no qual o diálogo é incentivado, o reconhecimento é valorizado e os objetivos organizacionais são claramente compartilhados (Brum, 2010).

Ações como campanhas internas, eventos de integração e práticas de valorização profissional tornam-se, nesse sentido, instrumentos eficazes para aproximar os servidores da cultura organizacional. Para Kobernovicz e Stefano (2020), mais do que intervenções estruturais ou tecnológicas, é por meio de práticas que estimulem o reconhecimento, o feedback construtivo e a participação ativa que o endomarketing reforça os vínculos institucionais e contribui para a melhoria da qualidade dos serviços prestados.

Considerando os desafios enfrentados pelas instituições públicas na promoção de ambientes organizacionais mais colaborativos e engajados, torna-se imprescindível refletir sobre estratégias internas que promovam a motivação e o comprometimento dos servidores. Nesse sentido, Santos (2023) enfatiza que o endomarketing no setor público configura-se como uma estratégia de gestão eficaz, capaz de potencializar o desempenho dos colaboradores, mesmo em contextos desafiadores como o serviço público. Dessa forma, o endomarketing se apresenta como uma ferramenta estratégica fundamental para fortalecer a comunicação interna, incentivar o sentimento de pertencimento e criar condições favoráveis ao engajamento dos servidores com os propósitos institucionais.

Os docentes exercem papel estratégico no contexto educacional, atuando não apenas nas atividades pedagógicas, mas também na disseminação dos valores e na consolidação da cultura institucional. Por serem protagonistas no fortalecimento da missão e dos objetivos organizacionais, torna-se essencial investir em ações que promovam seu alinhamento e engajamento. Neste contexto, o endomarketing contribui diretamente ao fortalecer os vínculos internos, valorizar os profissionais e estimular o sentimento de pertencimento, criando um ambiente mais colaborativo e comprometido com a qualidade do ensino.

Partindo dessa perspectiva, o presente estudo tem como objetivo analisar as práticas de endomarketing do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco (IFPE) – Campus Paulista com base na percepção dos docentes, buscando compreender as estratégias adotadas, suas aplicações e contribuições para o fortalecimento da cultura organizacional, por meio de um estudo de caso.

Para alcançar esse objetivo, foram estudados literaturas, artigos e pesquisas científicas com o propósito de embasar teoricamente o estudo e contextualizar a temática no âmbito do endomarketing e gestão pública. Trata-se de um estudo de caso, de abordagem quantitativa, realizado por meio da aplicação de questionário estruturado ao corpo docente do IFPE – Campus Paulista, com o objetivo de identificar e analisar as práticas de endomarketing direcionadas a esse público.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 MARKETING E ENDOMARKETING**

O marketing e o endomarketing desempenham papéis cruciais nas dinâmicas organizacionais, impactando diretamente tanto a relação com o público externo quanto com o público interno. Segundo Pincelli (2010), o marketing é compreendido como uma área do conhecimento que reúne todas as atividades relacionadas às relações de troca, com foco na identificação e satisfação das necessidades e desejos dos consumidores. Nesse contexto, o marketing não deve ser considerado uma função isolada, mas sim uma parte integral da organização. Complementando essa visão, Abreu, Chagas e Santos (2021) destacam que o marketing vai além da publicidade e da propaganda, ao englobar o entendimento das necessidades do mercado e promover produtos, serviços e ideias que ofereçam valor ao cliente. Dessa forma, contribui-se não apenas para a fidelização do consumidor, mas também para sua transformação em um promotor da marca, ao mesmo tempo em que se promove o bem-estar social.

Souza (2022) acrescenta que o marketing é a arte de identificar oportunidades e entregar valor ao consumidor, por meio de produtos ou serviços que atendam às suas necessidades. A autora ressalta que seu propósito central é gerar valor para o cliente e estabelecer relacionamentos vantajosos e duradouros para ambas as partes envolvidas.

Nesse cenário, o endomarketing surge como uma ferramenta de estratégia voltada para o público interno da organização, com o objetivo de aprimorar a comunicação interna e engajar os colaboradores. De acordo com Brum (2010), os termos marketing interno e endomarketing são utilizados de forma equivalente, uma vez que "endo", de origem grega, significa "ação interior" ou "movimento para dentro", caracterizando o endomarketing como o marketing voltado para o público interno da organização. O endomarketing consiste na comunicação interna estruturada com elementos de brilho, imagens, frases de impacto e outras técnicas de marketing, realizada com a mesma sofisticação de uma propaganda bem elaborada, mas voltada especificamente para o público interno da organização.

A gestão de pessoas no ambiente organizacional demanda mais do que a simples execução de tarefas administrativas, exige o desenvolvimento de estratégias que promovam o envolvimento dos colaboradores com a missão e os objetivos institucionais. Nesse contexto, o endomarketing surge como uma ferramenta para alinhar interesses individuais e organizacionais, fortalecendo o vínculo entre o colaborador e a instituição. De acordo com Santos (2023), o termo Endomarketing refere-se a estratégias de marketing direcionadas ao público interno de uma organização, com o propósito de engajar e motivar os colaboradores, visando alcançar seu potencial máximo de produtividade. Tais ações podem incluir, por exemplo, a oferta de cursos de capacitação técnica ou a promoção de atividades em datas comemorativas.

Brum (2010) amplia a compreensão descrevendo que o endomarketing tem como objetivo promover a consciência organizacional entre os colaboradores — abrangendo aspectos como missão, visão, valores e procedimentos —, dentro de um ambiente de trabalho positivo. A intenção é transformar o servidor em um facilitador da imagem institucional e do valor da organização perante o público externo.

Ao aplicar o endomarketing de forma eficaz, a organização busca aprimorar a qualidade dos produtos e serviços oferecidos ao cliente externo, aumentar a produtividade e promover um ambiente organizacional mais harmonioso. (Oliveira; Zuza, 2021).

Embora o endomarketing seja amplamente discutido e aplicado no setor privado, sua adaptação ao setor público representa uma área específica e com desafios únicos. Conforme Silva (2024), ao aplicar o endomarketing no setor público, é preciso levar em conta as particularidades da administração pública, que apresenta diferenças significativas em relação ao setor privado. As instituições governamentais operam com normas, leis e metas próprias, o que pode influenciar diretamente a adoção dessas estratégias. Por isso, é fundamental que as ações de marketing interno sejam ajustadas à realidade do serviço público, considerando tanto as demandas dos servidores quanto as especificidades dos serviços oferecidos.

Diante da relevância do endomarketing para o alinhamento entre os objetivos organizacionais e o público interno, torna-se necessário compreender quais são as ferramentas que viabilizam sua aplicação nas organizações, especialmente no setor público.

## **2.2 FERRAMENTAS DO ENDOMARKETING**

A aplicação do endomarketing nas organizações ocorre por meio de diversas ferramentas estratégicas que buscam fortalecer a comunicação interna, promover o engajamento dos colaboradores e alinhar os objetivos institucionais às expectativas do público interno. Essas ferramentas variam de acordo com as necessidades e especificidades de cada instituição.

De acordo com Costa (2010), o endomarketing é um processo gerencial, contínuo e cíclico, que deve estar alinhado aos objetivos institucionais, sendo estruturado por meio da integração entre práticas de gestão de pessoas e o uso de instrumentos que estimulem e fortaleçam o relacionamento com o público interno. Nessa mesma perspectiva, Cavagnoli e Maino (2010, p. 10) destacam que “muitos são os instrumentos e atividades que podem ser desenvolvidos em um programa de marketing interno, basta identificar quais são os que melhor se enquadram à realidade da empresa”. Isso demonstra que não há um modelo rígido ou padronizado, mas sim a necessidade de adequar as práticas às características e demandas específicas de cada organização.

Assim, quando bem estruturadas e aplicadas de forma estratégica, essas ferramentas atuam como catalisadoras no fortalecimento dos vínculos entre os colaboradores e a organização, além de contribuírem diretamente para a construção de um ambiente organizacional mais participativo, colaborativo e alinhado aos objetivos institucionais.

Diante desse cenário, este trabalho apresenta, com base na literatura de autores como Brum (2017), Nascimento e Mari (2019), Alves et al. (2022), Maciel et al. (2019), Pereira (2022) e Lima (2013), as principais ferramentas de endomarketing, acompanhadas de suas respectivas definições e aplicações, sintetizadas no Quadro 1 a seguir.

Quadro 1

<b>Ferramentas</b>	<b>Definição</b>	<b>Autores</b>
Comunicação Interna	Processo essencial para alinhar colaboradores aos objetivos da organização, promover a integração, disseminar informações, fortalecer a cultura e criar um ambiente saudável e produtivo.	Brum (2017); Alves et al. (2022); Nascimento e Mari (2019); Maciel et al. (2019); Pereira (2022)
Pesquisa de clima organizacional	Ferramenta que avalia percepções e expectativas dos colaboradores, orientando melhorias no clima, comunicação e práticas de gestão interna.	Alves et al. (2022)
Avaliação de desempenho	Instrumento para acompanhar interesses dos colaboradores, oferecer feedback e planejar ações de desenvolvimento, treinamento e alinhamento aos objetivos organizacionais.	Alves et al. (2022)
Treinamento e desenvolvimento	Processo que visa desenvolver competências, fortalecer o desempenho e alinhar os colaboradores à cultura e aos objetivos da organização.	Nascimento e Mari (2019); Maciel et al. (2019)
Valorização dos colaboradores	Conjunto de práticas que reconhecem, incentivam e fidelizam os colaboradores, promovendo bem-estar, satisfação e engajamento, através de reconhecimento simbólico ou material.	Brum (2017); Nascimento e Mari (2019); Maciel et al. (2019)
Integração de novos colaboradores	Ações que acolhem e introduzem novos colaboradores à cultura, missão e processos da organização, fortalecendo o senso de pertencimento.	Brum (2017)
Formação de líderes como comunicadores	Processo de desenvolvimento dos líderes para que atuem como principais canais de comunicação interna, promovendo engajamento e alinhamento	Brum (2017)
Fortalecimento da cultura organizacional	Ações que reforçam a missão, visão, valores e comportamentos da organização, tornando a cultura um elemento presente e vivido no dia a dia dos colaboradores.	Brum (2017)
Campanhas internas	Ações planejadas para divulgar temas estratégicos, projetos, metas ou reforçar comportamentos desejados no público interno, utilizando recursos de comunicação e marketing.	Brum (2017)
Rituais e celebrações	Celebrações de datas especiais, promoções, tempo de casa, conquistas e ações internas,	Brum (2017); Pereira (2022)

	fortalecem a integração, o reconhecimento, promovem bem-estar, reforçam vínculos emocionais e consolidam a cultura organizacional.	
Segmentação do público interno	Processo de identificar perfis, interesses e características dos colaboradores, permitindo que as ações de endomarketing sejam mais personalizadas e eficazes.	Maciel et al. (2019)
Motivação	Processo que envolve estimular os colaboradores através de ações que promovam bem-estar, reconhecimento, desafios, desenvolvimento pessoal e profissional, garantindo produtividade, satisfação e engajamento.	Maciel et al. (2019); Pereira (2022)
Plano de cargo e carreira	Estratégia que oferece aos colaboradores possibilidades de crescimento e desenvolvimento dentro da organização, promovendo retenção e satisfação profissional.	Maciel et al. (2019)
Feedback	Processo de retroalimentação formal ou informal, que permite avaliar ações, alinhar comportamentos, reforçar expectativas e construir um clima organizacional mais produtivo e colaborativo.	Pereira (2022)
Pesquisa de engajamento	Avalia o nível de satisfação e o comprometimento dos funcionários com os objetivos da organização. Ela analisa aspectos como comunicação, liderança, clima organizacional e condições de trabalho, gerando dados que auxiliam na melhoria do desempenho e na conquista de vantagem competitiva	Lima (2013)
Empowerment	Estratégia de gestão que visa conceder autonomia, poder e responsabilidade aos colaboradores, promovendo um ambiente participativo e menos centralizado. Essa prática estimula a proatividade, o comprometimento e a melhoria contínua, contribuindo para decisões mais ágeis, aumento da motivação e valorização dos talentos na organização	Lima (2013)

**Fonte:** Elaborado pelas autoras com base em Brum (2017); Alves et al. (2022); Lima (2012); Nascimento e Mari (2019); Maciel et al. (2019); Pereira (2022).

Diante da diversidade de ferramentas identificadas, optou-se por destacar aquelas consideradas essenciais para a consolidação do endomarketing, com ênfase especial em sua aplicabilidade no setor público. São elas: comunicação interna, engajamento, motivação, valorização e treinamento e capacitação. Essas práticas contribuem diretamente para a construção de um ambiente organizacional mais colaborativo, integrado e alinhado aos objetivos institucionais.

Por essa razão, este trabalho opta por aprofundar a análise das ferramentas que estão mais alinhadas aos objetivos da pesquisa, especialmente por sua relevância na promoção da comunicação interna, no desenvolvimento dos servidores e no fortalecimento dos vínculos institucionais. Outras ferramentas, embora reconhecidas na literatura, não foram exploradas em profundidade neste estudo por demandarem abordagens mais específicas ou por não estarem diretamente relacionadas ao foco da presente investigação.

### **2.2.1 COMUNICAÇÃO INTERNA**

A comunicação interna é um dos pilares essenciais para o sucesso do endomarketing dentro das organizações. Ela não deve ser vista apenas como uma ferramenta de transmissão de informações, mas como um processo estratégico que alinha os objetivos institucionais e fortalece o relacionamento entre gestores e colaboradores.

Segundo Souza (2022), a comunicação interna deve ser compreendida de forma integrada, considerando a interação entre as pessoas, que está diretamente relacionada à cultura organizacional e ao cotidiano da instituição. Essa integração é essencial para fortalecer o senso de pertencimento e alinhar os colaboradores com os objetivos e valores institucionais.

A eficácia da comunicação interna está diretamente ligada à clareza e à transparência das informações. Como destaca Brum (2010), a comunicação interna deve ser simples, clara e acessível, garantindo que as informações sejam rapidamente assimiladas pelos colaboradores. Ela deve ser transmitida de forma estratégica, com apelos visuais e periodicidade, para garantir que todos recebam a mensagem de maneira eficaz.

No entanto, a comunicação interna enfrenta desafios específicos que podem comprometer sua eficácia. Silva (2024) aponta que obstáculos como a falta de meios adequados para a troca de informações, o uso excessivo de jargões técnicos e a falta de clareza nas mensagens podem dificultar o engajamento dos colaboradores. Esses problemas, se não tratados, podem criar ruídos de comunicação, prejudicando o entendimento e a colaboração no ambiente organizacional.

Uma forma simples de entender o papel da comunicação interna é a definição proposta por Brum (2010, p. 46):

“Quando o assunto é comunicação interna, existe uma forma muito simples de entender o seu significado: basta partir a palavra ao meio e inverter, entendendo-a como ação comum, ou seja, ação de tornar comum: objetivos, estratégias e resultados.”

Além disso, a comunicação interna não pode ser vista apenas como um instrumento operacional. Com o tempo, ela evoluiu para uma função estratégica, fundamental para o sucesso do endomarketing, como aponta Almeida (2013). A comunicação interna passa a ser vista como um meio de promover a integração dos colaboradores, alinhando-os não apenas aos objetivos da instituição, mas também à sua cultura organizacional e aos valores que ela defende.

Portanto, a comunicação interna é um canal essencial para fortalecer a relação entre a organização e seus colaboradores. Através dela, é possível disseminar informações importantes, reforçar valores e criar um ambiente de confiança e colaboração, condições essenciais para o engajamento e o alinhamento institucional (Uchôa, 2014).

### **2.2.2 ENGAJAMENTO, MOTIVAÇÃO E VALORIZAÇÃO**

O engajamento no trabalho é amplamente reconhecido como um estado mental positivo, caracterizado pelo vigor, dedicação e absorção nas atividades laborais (Hansen et al., 2018). Trata-se de um estado afetivo-cognitivo persistente, relacionado diretamente ao trabalho, e não apenas a momentos específicos ou interações pontuais.

Segundo Salanova e Schaufeli (2009, apud Hansen et al., 2018), esse estado emocional positivo contribui para a utilização eficiente dos recursos disponíveis, favorecendo o crescimento organizacional, a promoção de resultados positivos e a redução de aspectos negativos no ambiente de trabalho.

No setor público, o engajamento assume um papel estratégico. Para Camões e Gomes (2021), ele pode ser compreendido como um fator preditivo do desempenho individual e, por extensão, do desempenho organizacional, sendo essencial para a melhoria da entrega de políticas e serviços à sociedade. Nesse contexto, a eficiência, eficácia e efetividade na gestão pública estão fortemente associadas ao nível de engajamento dos servidores em suas rotinas diárias. Investir em estratégias que promovam esse engajamento é, portanto, uma forma de gerar valor público.

A valorização dos colaboradores é um dos elementos que contribuem significativamente para o fortalecimento do engajamento e da motivação. De acordo com Teles (2017), essa valorização pode ser expressa por meio de atitudes simples, como o envio de mensagens de parabenização pelos feitos alcançados, ou de forma mais ampla, com o reconhecimento público e o prestígio concedido pelos líderes.

Já Nascimento e Mari (2019), ressaltam que a valorização do colaborador dentro da organização não exige grandes esforços ou investimentos, mas parte do reconhecimento de seus anseios individuais. Essa valorização fortalece os vínculos com a instituição e contribui diretamente para o comprometimento dos servidores.

É importante considerar que a motivação também está intimamente relacionada ao engajamento e a valorização. A teoria das necessidades de Maslow (1954), conforme discutida por Assis (2019), sugere que as necessidades internas do indivíduo impulsionam seu comportamento e, à medida que são satisfeitas, novas necessidades emergem. Essa dinâmica influencia diretamente o nível de engajamento no ambiente de trabalho, uma vez que servidores mais motivados tendem a se envolver mais com suas atividades.

Nesse sentido, Silva (2024), ao investigar o uso do endomarketing como ferramenta de engajamento no setor público, destaca que a compreensão conceitual do engajamento deve vir acompanhada da identificação dos fatores que o influenciam e das estratégias que o favorecem. Entre essas estratégias, destacam-

se os incentivos e recompensas, que podem se manifestar de diversas formas, como bônus financeiros, benefícios adicionais, oportunidades de capacitação ou reconhecimento público. O alinhamento desses incentivos com os valores e objetivos da instituição é essencial para fortalecer o comprometimento e a dedicação dos servidores.

Diante da relevância do engajamento, da motivação e da valorização para o fortalecimento do vínculo institucional, torna-se igualmente necessário investir no desenvolvimento profissional dos servidores. Nesse cenário, o treinamento e a capacitação surgem como estratégias fundamentais para aprimorar competências e assegurar a qualidade no desempenho das atividades.

### **2.2.3 TREINAMENTO E CAPACITAÇÃO**

Em um cenário organizacional em constante transformação, o investimento em treinamento e capacitação se mostra fundamental para o desenvolvimento das pessoas e a sustentação da qualidade nos serviços prestados. A preparação dos profissionais não apenas contribui para o aperfeiçoamento das tarefas diárias, mas também fortalece a confiança e o engajamento das equipes. Para Salles (2023), o treinamento deve ser entendido como um processo contínuo de atualização, essencial para que os colaboradores desempenhem suas funções com eficiência e alinhamento aos objetivos da organização.

Esse processo de aprendizagem constante se conecta diretamente à necessidade de manter os profissionais atualizados em relação às demandas do cargo que ocupam. Silva (2012) destaca que o treinamento é indispensável para organizações que buscam qualidade total, pois permite que os procedimentos sejam aprimorados continuamente. Ao proporcionar esse espaço de desenvolvimento, as instituições também promovem um ambiente mais dinâmico, colaborativo e produtivo.

Além de contribuir para o desempenho técnico, a capacitação também tem impacto na forma como os profissionais se relacionam com seu trabalho e com a organização como um todo. Segundo Moreira e Freitas (2019), o treinamento no setor público, por exemplo, é essencial para melhorar a eficiência e a eficácia dos serviços, promovendo a valorização do servidor e incentivando a melhoria contínua do setor.

Ainda segundo Silva (2012), a gestão de pessoas é peça-chave para a inovação na administração pública, e a capacitação dos servidores é um dos pilares dessa transformação. Quando a organização oferece oportunidades reais de aprendizado, ela envia uma mensagem clara de que acredita no potencial da sua equipe e está disposta a investir em seu crescimento. Essa percepção contribui para o fortalecimento do vínculo entre o colaborador e a instituição, o que, por sua vez, impacta positivamente o desempenho coletivo.

Complementando essa visão, Moreira e Freitas (2019) afirmam que a adoção de práticas modernas de capacitação, como o uso de tecnologias e metodologias do setor privado, favorece a governança e a obtenção de melhores resultados. Isso mostra que o treinamento pode ser uma ponte entre tradição e inovação, conectando práticas consolidadas com novas formas de gestão e aprendizado

### 3 METODOLOGIA

A presente pesquisa parte do seguinte problema: “Quais são as estratégias de endomarketing adotadas no IFPE – Campus Paulista, com base na percepção dos docentes, e de que forma essas práticas contribuem para o fortalecimento da cultura organizacional?”

Para responder a esse questionamento, este estudo caracteriza-se como uma pesquisa de natureza exploratória e descritiva, com abordagem quantitativa, classificada também como um estudo de caso, por concentrar-se na análise de uma realidade específica — o IFPE – Campus Paulista. Segundo Gil (2002), a pesquisa exploratória visa proporcionar maior familiaridade com o problema, enquanto a descritiva busca apresentar, de forma sistemática, as características do fenômeno estudado. O estudo de caso, conforme Pereira *et al.* (2018), consiste na descrição e análise detalhada de uma situação que apresenta características específicas que a tornam relevante para investigação.

A escolha do IFPE – Campus Paulista como cenário da pesquisa justifica-se pela escassez de estudos acadêmicos que abordem o endomarketing aplicado especificamente aos docentes em instituições públicas de ensino no Brasil, o que evidencia a relevância científica e social desta investigação. A população da pesquisa é composta por todos os docentes efetivos do IFPE – Campus Paulista, totalizando 40 servidores, conforme dados fornecidos pela Coordenação de Gestão de Pessoas - CGPE da instituição em julho de 2025.

O instrumento de coleta de dados foi elaborado com base no questionário desenvolvido por Santos (2023), que analisou as práticas de endomarketing no setor público a partir da percepção dos servidores de um órgão da administração pública. O referido instrumento é composto por perguntas fechadas, com alternativas do tipo múltipla escolha e respostas categóricas.

Nesta pesquisa, realizou-se uma adaptação do instrumento, mantendo sua estrutura conceitual e lógica organizacional, porém ajustando a redação das perguntas e o contexto de aplicação para a realidade do IFPE – Campus Paulista, direcionando o foco exclusivamente ao corpo docente. Assim como no instrumento

original, foram utilizadas perguntas fechadas, com respostas categóricas — “Sim”, “Não” e “Parcialmente” —, por se entender que esse formato permite uma análise clara, direta e objetiva das percepções dos docentes sobre as estratégias de endomarketing adotadas e seus impactos na cultura organizacional.

O questionário é composto por 24 perguntas, organizadas em quatro seções principais: Comunicação Interna; Valorização, Reconhecimento e Treinamento e Capacitação; Engajamento e Impactos; além da seção de Dados de Identificação dos Respondentes. Para garantir o entendimento dos participantes, incluiu-se no questionário uma explicação simples e clara sobre o conceito de endomarketing, sendo o instrumento utilizado apresentado no apêndice I.

Para a análise dos dados, foram empregadas técnicas de estatística descritiva, por meio da organização das respostas em tabelas e gráficos. As informações foram interpretadas à luz do referencial teórico que fundamenta este trabalho, com o objetivo de compreender quais são as estratégias de endomarketing adotadas, como são aplicadas e de que forma contribuem para o fortalecimento da cultura organizacional, na perspectiva do corpo docente da instituição.

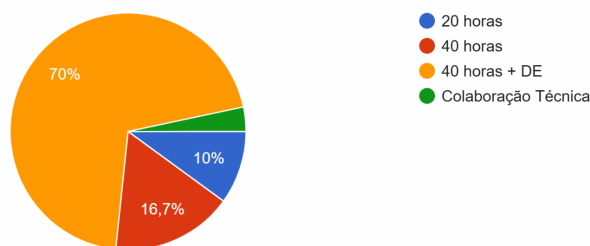
## **4 RESULTADOS E ANÁLISE**

A pesquisa foi aplicada ao corpo docente do IFPE – Campus Paulista e obteve 30 respostas, representando 75% da população de 40 docentes. Os dados foram analisados por meio de estatística descritiva, conforme definido na metodologia do estudo, apresentando percentuais para cada variável investigada. Os resultados são apresentados a seguir, organizados de acordo com as seções do questionário e discutidos à luz do referencial teórico adotado.

### **4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES**

O perfil profissional dos docentes demonstra predominância do regime de trabalho “40 horas + DE”, correspondente a 21 respondentes (70%), seguido por 40 horas (16,7%), 20 horas (10%) e colaboração técnica (3,3%). Esse dado indica que a maior parte do corpo docente possui dedicação exclusiva, o que tende a intensificar sua interação com a instituição e com suas práticas internas.

7. Regime de trabalho  
30 respostas

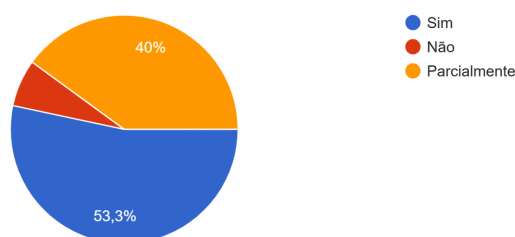


Os demais dados sociodemográficos como faixa etária, formação acadêmica e área de atuação, apresentaram distribuição diversificada, característica do corpo docente do campus, reforçando a representatividade dos respondentes.

## 4.2 COMUNICAÇÃO INTERNA

A análise das respostas revela que a comunicação interna da instituição é percebida de forma majoritariamente positiva pelos docentes. Cerca de 53,3% afirmam que as informações são comunicadas de maneira clara e acessível, enquanto outros 40% consideram essa clareza apenas parcial. Apenas uma pequena parcela (6,7%) afirma não perceber clareza nas comunicações.

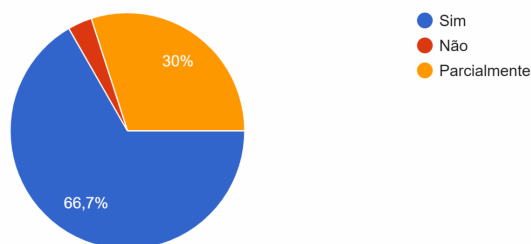
8. Você considera que as informações institucionais são comunicadas de forma clara, objetiva e acessível?  
30 respostas



Quanto à transparência da gestão, o cenário também é positivo: 66,7% dos docentes declararam perceber transparência, enquanto 30% identificam transparência apenas parcial e 3,3% não a reconhecem. Esses dados revelam uma percepção de confiança no fluxo informativo institucional, embora ainda persistam pontos de atenção.

9. A gestão é transparente nas comunicações realizadas?

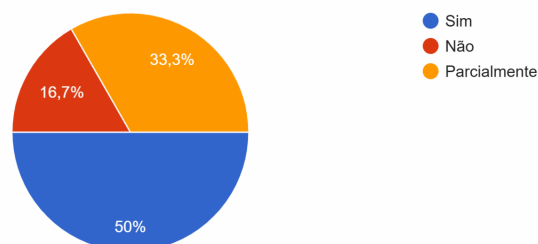
30 respostas



No que diz respeito à eficiência da comunicação interna, 50% avaliaram que ela contribui para o alinhamento institucional, enquanto 3,3% percebem essa contribuição apenas parcialmente e 16,7% afirmam que a comunicação não é eficiente.

10. A comunicação interna é eficiente e contribui para o alinhamento institucional?

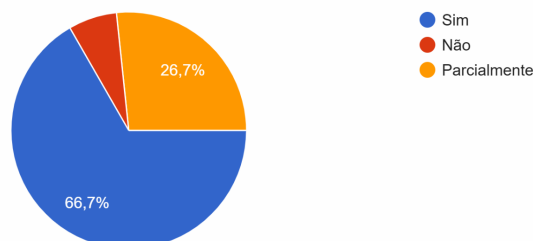
30 respostas



A existência de canais de diálogo efetivos com a gestão também foi avaliada: 66,7% dos docentes acreditam que esses canais existem, 26,7% consideram que funcionam parcialmente e 6,7% afirmam que não existem.

11. A gestão promove canais de diálogo efetivos com os docentes?

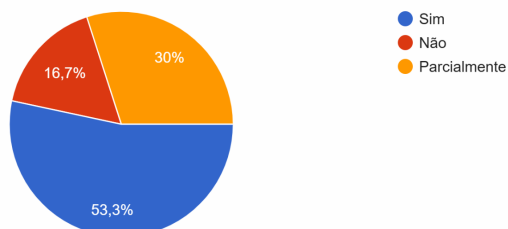
30 respostas



A respeito da percepção sobre estar informado(a) sobre ações e decisões institucionais, 53,3% dos participantes responderam "Sim", 30% "Parcialmente" e 16,7% "Não".

12. Você se sente devidamente informado(a) sobre ações e decisões institucionais que impactam seu trabalho?

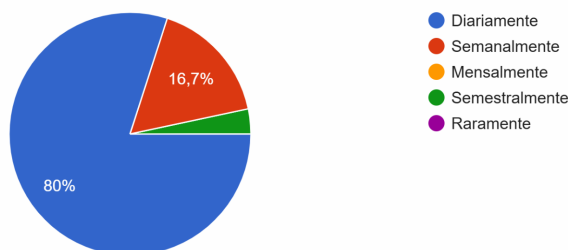
30 respostas



Em relação à leitura do e-mail institucional, 80% dos docentes afirmam acessá-lo diariamente, e outros 16,7% semanalmente, reforçando que esse é o principal canal de comunicação. As respostas sobre os canais utilizados também mostram predominância do e-mail e do WhatsApp, seguidos por reuniões presenciais e remotas.

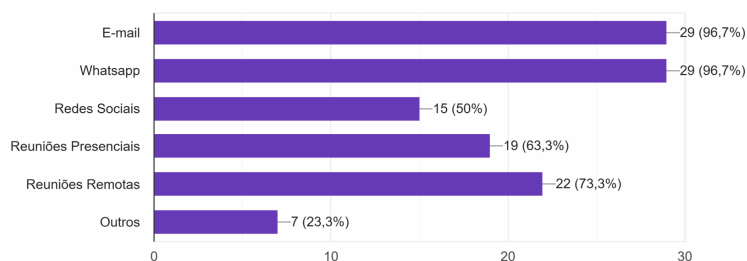
13. Com que frequência você acessa e lê seus e-mails institucionais?

30 respostas



14. Quais dos canais abaixo você utiliza para se informar sobre as atividades do campus?

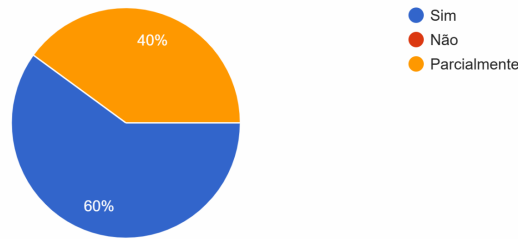
30 respostas



#### 4.3 VALORIZAÇÃO, RECONHECIMENTO E TREINAMENTO E CAPACITAÇÃO

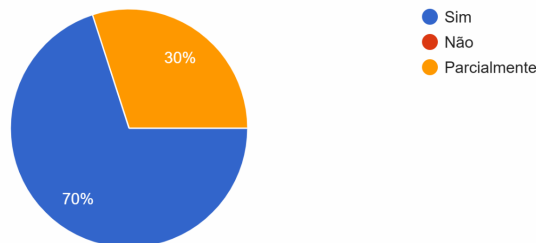
Os resultados indicam que a sensação de valorização docente é relativamente positiva: 60% afirmam sentir-se valorizados, enquanto 40% relatam sentir-se apenas parcialmente valorizados. Nenhum docente assinalou a opção “Não”, o que sugere que, embora haja margem de melhoria, a instituição mantém práticas percebidas como relevantes.

15. Você se sente valorizado(a) como docente na instituição?  
30 respostas



Quanto ao reconhecimento das contribuições e resultados, 70% avaliaram positivamente, enquanto 30% percebem esse reconhecimento apenas parcialmente. Esse cenário demonstra que, embora exista percepção majoritária de reconhecimento, uma parcela dos docentes ainda sente falta de práticas mais consistentes.

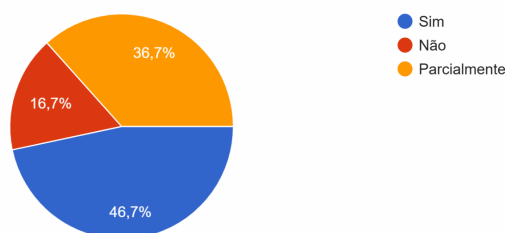
16. A gestão reconhece as contribuições e os resultados dos docentes?  
30 respostas



A existência de ações que fortalecem o sentimento de pertencimento apresentou maior dispersão: 46,7% consideram que tais ações existem, 36,7% percebem apenas parcialmente e 16,7% afirmam que não identificam nenhuma ação nesse sentido.

17. Existem ações internas que fortalecem seu sentimento de pertencimento?

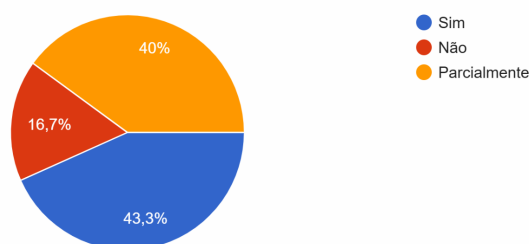
30 respostas



Sobre as oportunidades de capacitação, 40% acreditam que a instituição oferece tais oportunidades de forma satisfatória, enquanto 43,3% as percebem apenas parcialmente e 16,7% entendem que elas não são adequadas.

18. A instituição oferece oportunidades de desenvolvimento profissional, como capacitações, cursos e treinamentos?

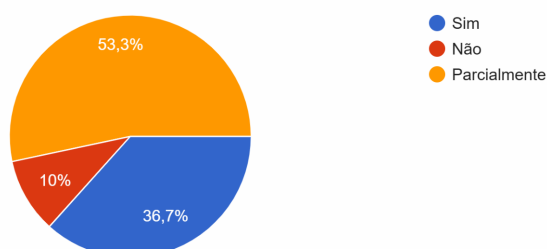
30 respostas



Quanto ao impacto das ações internas no crescimento profissional e pessoal, 36,7% dos docentes responderam “Sim”, 53,3% “Parcialmente” e 10% “Não”, indicando que as práticas têm efeito positivo, mas ainda insuficiente para abranger plenamente as necessidades de desenvolvimento profissional.

19. As ações internas contribuem para seu crescimento profissional e pessoal?

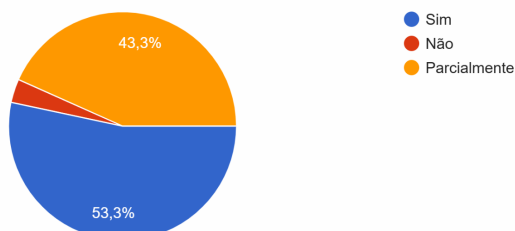
30 respostas



#### 4.4 ENGAJAMENTO E IMPACTOS

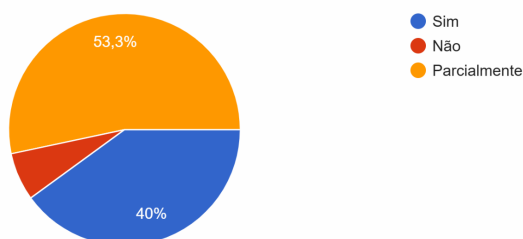
A maior parte dos docentes considera que o ambiente de trabalho é colaborativo e respeitoso: 53,3% responderam “Sim”, enquanto 43,3% consideram essa colaboração apenas parcial e 3,3% afirmam que ela não ocorre. O resultado evidencia percepção predominantemente positiva.

20. O ambiente de trabalho é colaborativo, saudável e respeitoso?  
30 respostas



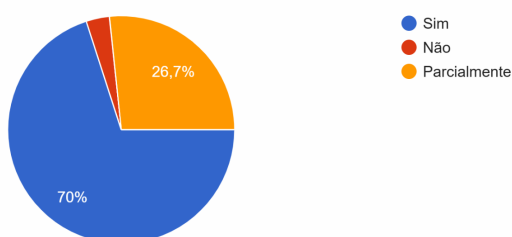
Em relação ao fortalecimento da cultura organizacional pelas práticas internas, 53,3% responderam “Parcialmente”, 40% “Sim” e 6,7% “Não”. Isso sugere que, embora existam iniciativas, parte do corpo docente ainda não as reconhece como suficientes para consolidar a cultura institucional.

21. As práticas internas fortalecem a cultura organizacional da instituição?  
30 respostas



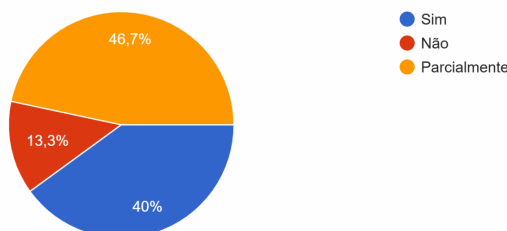
A percepção de engajamento é um dos pontos mais fortes identificados na pesquisa. 70% dos docentes afirmam sentir-se engajados com os objetivos e valores do IFPE – Campus Paulista, e outros 26,7% demonstram engajamento parcial. Apenas um respondente sinalizou não se sentir engajado.

22. Você se sente engajado(a) com os objetivos e valores institucionais do IFPE – Campus Paulista?  
30 respostas



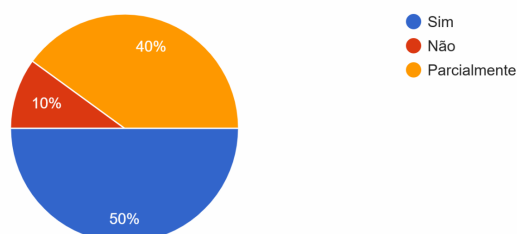
As práticas de endomarketing também foram avaliadas quanto ao seu impacto na motivação e satisfação profissional. Para 40% dos docentes, as ações de endomarketing contribuem diretamente para sua motivação, enquanto 46,7% acreditam que isso ocorre parcialmente.

23. As práticas de endomarketing da instituição contribuem para sua motivação e satisfação profissional? (Endomarketing é um conjunto de ações que visam melhorar a motivação e fortalecer a relação com os colaboradores.)  
30 respostas



Por fim, analisou-se se as ações internas influenciam a permanência e o comprometimento dos docentes. Os resultados mostram que 50% afirmam impacto direto, 40% apontam impacto parcial e 10% não percebem nenhum efeito nesse sentido.

24. As ações internas impactam positivamente sua permanência e seu comprometimento com a instituição?  
30 respostas



## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar como os docentes do IFPE – Campus Paulista percebem as ações de endomarketing desenvolvidas pela instituição. Os resultados obtidos permitem afirmar que o campus possui iniciativas relevantes voltadas ao público interno, mas que essas ações ainda não se articulam de forma suficientemente integrada para gerar os impactos desejados no cotidiano dos servidores.

A comunicação interna aparece como um ponto central nessa análise. Embora muitos docentes reconheçam a existência de esforços para compartilhar informações, uma parcela significativa percebe que essas comunicações nem sempre são claras ou plenamente acessíveis. Isso evidencia a necessidade de aprimorar o processo comunicacional, tornando-o mais transparente, direto e alinhado às demandas reais do corpo docente. Uma comunicação eficiente não apenas informa, mas também aproxima, fortalece vínculos e contribui para um ambiente de trabalho mais colaborativo.

O sentimento de valorização e reconhecimento também se mostra presente, ainda que de maneira desigual. A maior parte dos docentes afirma sentir-se valorizada, mas muitos vivenciam esse reconhecimento apenas parcialmente. Esse dado reforça a importância de práticas institucionais que valorizem o trabalho docente de forma contínua e sensível, considerando que o reconhecimento, seja simbólico ou formal, é um dos pilares para a motivação e o comprometimento dos servidores.

As oportunidades de capacitação surgem como outro ponto que merece atenção. Apesar de existirem ações formativas, os docentes demonstram a necessidade de programas mais estruturados e alinhados às necessidades de desenvolvimento profissional do corpo docente. Investir em formação contínua não apenas aprimora as competências individuais, mas fortalece a própria missão institucional.

No que se refere ao engajamento, os resultados revelam um aspecto bastante positivo: a maioria dos docentes demonstra conexão e compromisso com os objetivos e valores do IFPE – Campus Paulista. Esse engajamento, entretanto, não elimina a percepção de que as ações internas ainda podem ser fortalecidas para consolidar uma cultura organizacional mais viva, unificada e presente no cotidiano da instituição.

De forma ampla, os dados indicam que o campus possui um potencial significativo para aprimorar suas práticas de endomarketing. Há um corpo docente experiente, engajado e disposto a contribuir, o que representa um cenário favorável para a implementação de ações mais intencionais, contínuas e estruturadas. Investir em comunicação clara, valorização permanente e capacitação sistemática pode consolidar um ambiente institucional ainda mais integrado, colaborativo e alinhado aos princípios da gestão pública.

## **REFERÊNCIAS**

ABREU, Juliana dos Anjos Silva; CHAGAS, Fernanda da S.; DOS SANTOS, Antônio Marcos. Remuneração estratégica aliada ao marketing e endomarketing. **RH Visão Sustentável**, v. 2, n. 4, p. 207-226, 2021.

ALMEIDA, Luís António Santos. A importância da comunicação interna para a motivação dos colaboradores. **Exedra: Revista Científica**, n. 8, p. 77-90, 2013.

ALMEIDA, Lilian Maria de Souza; SOUZA, Luiz Gonzaga Mariano de; MELLO, Carlos Henrique Pereira. A comunicação interna como um instrumento de promoção da qualidade: estudo de caso em uma empresa global de comunicação. **Gestão & Produção, São Carlos**, v. 17, n. 1, p. 19-34, 2010.

ALVES, Emmily Alexandra Beltrão et al. As ferramentas do endomarketing e o seu impacto nas organizações. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, ano 07, ed. 11, vol. 10, p. 56-64, nov. 2022. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/impacto-nas-organizacoes>. Acesso em: 10 jun. 2025.

ASSIS, Luís Otávio Milagres de. **Compreendendo as variações e os determinantes do engajamento e motivação para o trabalho de servidores públicos**. 2019. 188 f. Tese (Doutorado em Administração Pública e Governo) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2019.

CAVAGNOLLI, Rodrigo da Silva; MAINO, Fernando. Endomarketing: uma análise das ações utilizadas em uma empresa do setor calçadista. **Revista de Administração IMED**, v. 1, n. 1, p. 8-20, 2010.

CAMÕES, Marizaura Reis de Souza; GOMES, Adalmir Oliveira. Engajamento no trabalho: conceitos, teorias e agenda de pesquisa para o setor público. **Administração Pública e Gestão Social**, v. 13, n. 3, 2021.

COSTA, Vanessa Pereira da Silva. **A influência do endomarketing na motivação dos funcionários: caso Cooperforte**. 2010.

DE MEDEIROS BRUM, Analise. **Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa**. 3. ed. São Paulo: Integrare, 2010. 257 p.

DE MEDEIROS BRUM, Analise. **Endomarketing estratégico: como transformar líderes em comunicadores e empregados em seguidores**. 1. ed. São Paulo: Integrare, 2017. 272 p.

GIL, Antônio Carlos et al. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002, v. 4.

HANSEN, Rogério et al. Inteligência emocional e engajamento no ambiente de trabalho: estudo empírico a partir de trabalhadores gaúchos. **Revista Gestão Organizacional**, v. 11, n. 1, jan./abr. 2018.

KOBERNOVICZ, Marilene; STEFANO, Silvio Roberto. Engajamento no trabalho: uma análise do engajamento de servidores públicos estaduais de uma instituição de ensino superior. **Revista de Carreiras e Pessoas**, v. 10, n. 1, 2020.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LIMA, Lediane Patrícia Marques de. **Ferramentas estratégicas para o desenvolvimento da motivação e engajamento dos colaboradores**. 2013.

MACIEL, Dayani Cristina Teixeira et al. O endomarketing como ferramenta estratégica: um estudo da percepção dos colaboradores de uma empresa localizada no extremo sul catarinense. **Revista Gestão e Planejamento**, Salvador, v. 20, p. 169-184, jan./dez. 2019. DOI: <https://doi.org/10.21714/2178-8030gep.v.20.5902>.

MOREIRA, Sarah Tiburtino; DE FREITAS, Rodrigo Randow. Treinamento de servidores públicos em universidades federais. **Brazilian Journal of Production Engineering**, v. 5, n. 1, p. 172-185, 2019.

NASCIMENTO, Raquel Gonçalves do; MARI, Marcelo Molina. Ferramentas de endomarketing para a melhoria do clima organizacional. **Facit Business and Technology Journal**, v. 12, n. 4, p. 119, 2019.

OLIVEIRA, Hernandes Correa de; ZUZA, Marilda Sena Pereira. O endomarketing como ferramenta de comunicação e integração nas organizações. **Revista GeTeC**, v. 10, n. 31, 2021.

PEREIRA, Adriana Soares et al. **Metodologia da pesquisa científica**. Brasil, 2018.  
PINCELLI, Maria Angélica et al. **Marketing em serviços e produtos de biblioteca: Melhoria com foco no usuário**. 2010

PEREIRA, Alice de Araújo. Endomarketing como estratégia de gestão. **Semana Acadêmica Revista Científica**, 2022. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br>. Acesso em: 10 jun. 2025.

SALLES, Ana Paula da Silva. **Gestão estratégica de pessoas: treinamento e capacitação de servidores**. 2023.

SANTOS, Expedito Porciúncula Moraes dos. **Endomarketing no setor público**. 2023. Monografia (Bacharelado em Administração Pública) – Escola de Instituto Federal de Pernambuco. Campus Paulista. Curso de Tecnologia em Processos Gerenciais. 09 de Julho de 2025

Administração, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.

SILVA, Darlene Queiroz da et al. **O papel do endomarketing no aumento da produtividade no serviço público brasileiro: uma proposta para o Serviço Florestal Brasileiro**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-graduação Lato Sensu em Gestão da Comunicação nas Organizações) – Centro Universitário de Brasília, Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento – ICPD, Brasília, 2013.

SILVA, Gisela Gomes da; MENESES, Pedro Paulo Murce. Necessidades de treinamento organizacional e motivação para trabalhar. REAd. **Revista Eletrônica de Administração** (Porto Alegre), v. 18, p. 27-62, 2012.

SILVA, Geovane de Araújo. **O endomarketing como ferramenta de engajamento dos colaboradores: estudo de caso em um órgão público do estado de Alagoas**. 2024. 67 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Alagoas, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Maceió, 2024.

SOUZA, Talita Aline Prado de. A importância do endomarketing para o aumento da produtividade na organização. **Fac. Sant’Ana em Revista**, Ponta Grossa, v. 6, p. 20-46, 1. sem. 2022.

TELES, Francelle Alves Santana. **O endomarketing como fator motivacional: uma abordagem na rede hoteleira em Aracaju – SE**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Secretariado Executivo) – Universidade Federal de Sergipe, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Secretariado Executivo, São Cristóvão, 2017.

UCHOA, Carolina Giroto. As diferenças entre comunicação interna e endomarketing. **Educação, Cultura e Comunicação**, v. 5, n. 9, 2014.

## APÊNDICE I

# Endomarketing no Setor Público: Um Estudo de Caso com os Docentes do IFPE – Campus Paulista

Prezados(as) docentes, este questionário tem como objetivo analisar as percepções do corpo docente do IFPE – Campus Paulista sobre as práticas de endomarketing na instituição. Busca-se compreender de que forma essas práticas contribuem para a comunicação interna, o treinamento e a capacitação, bem como para a motivação, o engajamento e o sentimento de valorização profissional dos docentes. Sua participação é voluntária, sigilosa e essencial para o desenvolvimento desta pesquisa.

\* Indica uma pergunta obrigatória

---

## Seção 1 – Dados de Identificação dos Respondentes

### 1. 1. Sexo \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não informar

### 2. Faixa Etária \*

*Marcar apenas uma oval.*

- 20 a 29 anos
- 30 a 39 anos
- 40 a 49 anos
- 50 a 59 anos
- 60 anos ou mais

03/07/25, 22:35

Endomarketing no Setor Público: Um Estudo de Caso com os Docentes do IFPE – Campus Paulista

## 3. 3. Tempo de serviço no IFPE – Campus Paulista: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Menos de 1 ano
- De 1 a 5 anos
- De 6 a 10 anos
- De 11 a 15 anos
- Mais de 15 anos

## 4. 4. Formação acadêmica:

*Marcar apenas uma oval.*

- Graduação
- Especialização
- Mestrado
- Doutorado
- Pós-doutorado

## 5. 5. Níveis de atuação:

*Marque todas que se aplicam.*

- Ensino Técnico
- Ensino Superior
- Ensino Médio Integrado ao Técnico

## 6. 6. Eixo na carreira EBTT:

*Marcar apenas uma oval.*

- Gestão e negócios
- Tecnologias e informação
- Ciências do Ensino Médio (Física, Biologia, etc.)

03/07/25, 22:35

Endomarketing no Setor Público: Um Estudo de Caso com os Docentes do IFPE – Campus Paulista

## 7. 7. Regime de trabalho

*Marcar apenas uma oval.*

- 20 horas
- 40 horas
- 40 horas + DE
- Colaboração Técnica

## Seção 2 – Comunicação Interna

## 8. 8. Você considera que as informações institucionais são comunicadas de forma clara, objetiva e acessível?

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não
- Parcialmente

## 9. 9. A gestão é transparente nas comunicações realizadas?

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não
- Parcialmente

## 10. 10. A comunicação interna é eficiente e contribui para o alinhamento institucional?

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não
- Parcialmente

03/07/25, 22:35

Endomarketing no Setor Público: Um Estudo de Caso com os Docentes do IFPE – Campus Paulista

11. 11. A gestão promove canais de diálogo efetivos com os docentes?

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não  
 Parcialmente

12. 12. Você se sente devidamente informado(a) sobre ações e decisões institucionais que impactam seu trabalho?

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não  
 Parcialmente

13. 13. Com que frequência você acessa e lê seus e-mails institucionais?

*Marcar apenas uma oval.*

- Diariamente  
 Semanalmente  
 Mensalmente  
 Semestralmente  
 Raramente

14. 14. Quais dos canais abaixo você utiliza para se informar sobre as atividades do campus?

*Marque todas que se aplicam.*

- E-mail  
 Whatsapp  
 Redes Sociais  
 Reuniões Presenciais  
 Reuniões Remotas  
 Outros

## Seção 3 – Valorização, Reconhecimento e Treinamento e Capacitação

15. 15. Você se sente valorizado(a) como docente na instituição?

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não  
 Parcialmente

16. 16. A gestão reconhece as contribuições e os resultados dos docentes?

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não  
 Parcialmente

17. 17. Existem ações internas que fortalecem seu sentimento de pertencimento?

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não  
 Parcialmente

18. 18. A instituição oferece oportunidades de desenvolvimento profissional, como capacitações, cursos e treinamentos?

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não  
 Parcialmente

03/07/25, 22:35

Endomarketing no Setor Público: Um Estudo de Caso com os Docentes do IFPE – Campus Paulista

19. 19. As ações internas contribuem para seu crescimento profissional e pessoal?

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não  
 Parcialmente

#### Seção 4 – Engajamento e Impactos

20. 20. O ambiente de trabalho é colaborativo, saudável e respeitoso?

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não  
 Parcialmente

21. 21. As práticas internas fortalecem a cultura organizacional da instituição?

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não  
 Parcialmente

22. 22. Você se sente engajado(a) com os objetivos e valores institucionais do IFPE – Campus Paulista?

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não  
 Parcialmente

03/07/25, 22:35

Endomarketing no Setor Público: Um Estudo de Caso com os Docentes do IFPE – Campus Paulista

23. 23. As práticas de endomarketing da instituição contribuem para sua motivação e satisfação profissional?

(Endomarketing é um conjunto de ações internas realizadas pela instituição para valorizar, informar e engajar os profissionais, buscando melhorar o ambiente de trabalho e fortalecer a relação com os colaboradores.)

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não
- Parcialmente

24. 24. As ações internas impactam positivamente sua permanência e seu comprometimento com a instituição?

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não
- Parcialmente

Agradecemos imensamente sua participação. Sua colaboração é fundamental para o desenvolvimento desta pesquisa e para a construção de melhorias no ambiente institucional.

---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários