



ENDOMARKETING E O DESEMPENHO ORGANIZACIONAL: CASO APLICADO A UM CARTÓRIO EM GOIÁS

ENDOMARKETING AND ORGANIZATIONAL PERFORMANCE: A CASE APPLIED TO A NOTARY'S OFFICE IN GOIÁS

Saulo Saraiva da Silva do Nascimento¹, Mallú de Mendonça Barros²

¹Bacharel em Administração do Centro Universitário Sul-Americano (UNIFASAM). E-mail: saraiva.saulo@gmail.com

² Administradora, Doutoranda em Agronegócios, na linha de pesquisa de Meio Ambiente e Desenvolvimento Regional – PPGAGRO- UFG; Mestre em Conservação e Preservação do Cerrado (PPGCRENAC-IFGOIANO); Especialista em Gestão Pública (UFG); Especialista em Planejamento Estratégico, Gestão e Implementação EaD (UFF); Especialista em Docência Universitária (FacLIONS). Docente Universitária na Centro Universitário Sul Americana (UNIFASAM), servidora pública lotada na Agência Municipal de Meio Ambiente (AMMA/ Prefeitura de Goiânia),

Info

Recebido: 11/2023

Publicado: 01/2024

DOI: 10.37951/2358-260X.2024v11i1.7244

ISSN: 2358-260X

Palavras-Chave

Endomarketing. Desenvolvimento de Pessoal. Clima Organizacional.

Keywords:

Endomarketing. Personnel development. Organizational Climate

Abstract

Endomarketing refers to the internal customer and enables company management and teamwork among the institution's employees. This research had the following objectives: to define endomarketing and the types of tools used to improve organizational performance; to identify the opinions and perceptions of the employees of a notary's office. It aimed to answer the following question: How can endomarketing resolve productivity issues such as bottlenecks and internal communication failures? The research methodology adopted was a bibliographical and exploratory study with a qualitative approach. Finally, the expectation of the research was to carry out an in-depth analysis of the topic and seek out the best practices for the study, knowledge and strategies for planning

and implementing a program that recognizes strengths and weaknesses using the endomarketing technique, in other words, recognizing and valuing the existing organizational culture or creating new forms of management using indicators, trajectories and opinions.

Resumo

Uma vez que endomarketing refere-se ao cliente interno e possibilita à gestão das empresas e trabalho em equipe junto ao corpo de colaboradores na instituição, essa pesquisa teve os seguintes objetivos: definir endomarketing e os tipos de ferramentas utilizadas para melhorar o desempenho organizacional; identificar as opiniões e as percepções dos colaboradores de um Cartório. Pretendeu responder à seguinte questão problema: Como o endomarketing pode resolver questões de produtividade como gargalos, e falhas internas na comunicação? A metodologia de pesquisa adotada foi uma pesquisa bibliográfica e exploratória com abordagem qualitativa. Por fim, a expectativa da pesquisa contou em fazer uma análise aprofundada do tema e buscar as melhores práticas para o estudo, conhecimento e estratégias de planejamento e implementação de um programa que reconheça pontos forte e fracos a partir da técnica endomarketing, ou seja, reconhecer e valorar a cultura organizacional existente ou criar novas formas de gestão mediante indicadores, trajetórias e opiniões.

INTRODUÇÃO

A vida social e profissional de muitas pessoas depende dos trâmites que são reconhecidos e, portanto, validados pelos serviços cartorários. Assim sendo, para um melhor desenvolvimento das atividades rotineiras das empresas, os Cartórios se prestam a atividades, tais como: registros públicos e notariais de escrituras de imóveis, certidões de nascimento e óbito, etc. Isto é,

ater-se à integralização e a comunicação eficientes com todo o grupo de colaboradores se faz fundamental, para que a sinergia e resultados de um bom endomarketing se configuram como uma estratégia administrativa necessária a este tipo de Organização.

Dessa forma, são objetivos deste estudo: definir endomarketing e os tipos de ferramentas utilizadas para melhorar o desempenho organizacional;

identificar as opiniões e as percepções dos colaboradores de um Cartório sobre endomarketing a partir de uma pesquisa qualitativa como o endomarketing; apresentar um programa de endomarketing aplicado a um Cartório em Goiânia como projeto de intervenção com ênfase no clima organizacional.

Pretende-se responder a seguinte questão problema: Como o endomarketing pode resolver questões de produtividade como gargalos, e falhas internas na comunicação em razão do desempenho de atribuições diárias? Sendo que a hipótese é que um instrumento de análise da cultura e do clima Organizacional podem estimular aos indivíduos fatores determinantes para que haja um alto índice engajamento, conhecimento, comunicação das atividades a serem realizadas e, inclusive, critérios de reconhecimento para promoção e premiação dos colaboradores e das equipes de trabalho.

Assim sendo, esse trabalho se justifica porque apresenta a ferramenta de gestão denominada de endomarketing que, socialmente, cria condições de ganho para todos os colaboradores e departamentos de uma empresa, e, por conseguinte, visto que, diante de uma nova perspectiva de sua evolução e colaboração de estratégias administrativas, pode ocorrer o fortalecimento de processos administrativos e até para a marca da Organização. Uma vez que, a metodologia adotada, trata-se de uma pesquisa exploratória, estruturada em duas etapas, sendo: 1 – Revisão da literatura; 2 – Pesquisa de campo, com entrevista ao gestor (tabelião) do Cartório do município de Goiânia, entre os períodos de agosto e outubro de 2023.

Por fim, as expectativas deste trabalho consistem em fazer uma análise aprofundada do tema e buscar as melhores práticas para o estudo, conhecimento e estratégias de planejamento e implementação de um programa que reconheça pontos

forte e fracos a partir da técnica endomarketing, ou seja, reconhecer e valorar a cultura organizacional existente ou criar novas formas de gestão mediante indicadores, trajetórias e opiniões.

Endomarketing: aspectos conceituais e a aplicação desta ferramenta para a melhorar do desempenho organizacional

Chiavenato (2014), o que é o salário? Uma contraprestação do trabalho de uma pessoa à empresa. Em outros termos, uma troca da mão de obra do prestador a sua companhia onde o mesmo é recompensado na forma do dinheiro, por meio de pagamento. Assim sendo, para além da percepção que ele trabalha apenas pela remuneração, uma empresa é responsável como fonte pagadora, e portanto, responsável pela receita como empregadora diante da função desempenhada pelo empregado.

Remuneração fixa ou remuneração variável: a remuneração pode ser paga em uma base fixa – por meio de salários mensais ou por hora – ou variar conforme critérios previamente definidos, como metas e lucros da Organização. A maioria das organizações paga seus colaboradores na base de salários mensais, por isso reduz risco tanto para o empregador quanto para o colaborador. Outras optam por valores flexíveis para cargos elevados, como presidentes e diretores (em função dos resultados

operacionais) e vendedores (na base de comissões de vendas) CHIAVENATO (2014).

Nesse sentido, uma empresa tem papéis esperados diante da construção da relação entre empregado e empregador, e disso, existem objetivos claros como o de multiplicar a venda de produtos e serviços.

Por outro lado, a implantação de novas operações por parte da empresa, podem otimizar inúmeras variáveis além da parte comercial. Ou seja, a adoção de outras práticas internas podem se dirigir para atingir o cliente externo, um exemplo de ferramenta administrativa é o endomarketing, que possibilita indicação de inúmeras práticas em que pode ser visível a mudança no contexto organizacional, da criação de planos a médio prazo, em que o envolvimento e participação de todo o grupo na prestação de serviço e, por conseguinte, da construção de viabilidade de projetos e metas concretas para o pleno desenvolvimento a partir do uso dos recursos humanos, materiais e financeiros, o que para Krajewski (2009), é a criação de um ambiente de satisfação do cliente interno, por exemplo.

Os clientes, internos ou externos, estão satisfeitos quando suas expectativas em relação a um serviço ou produto foram atendidas ou superadas. Muitas vezes, os clientes usam o termo qualidade para descrever seu nível de satisfação em relação a um

serviço ou produto (KRAJEWSKI, 2009).

Nesse contexto, quando existe o ambiente ideal para desenvolvimento de ação que envolve o clientes internos e externos, além da existência de outras estratégias organizacionais, como a infraestrutura, material de marketing, além de uma gestão estratégica e eficiente, esse modelo de gestão que envolve endomarketing cria possibilidades de novas dinâmicas para empresa e, vislumbra melhores resultados e a ampliação e exploração de novas ideias dentro do contexto organizacional como uma forma de rever e validar rotinas administrativas, produtos e até serviços. Sabendo-se que a definição do endomarketing é uma extensão da gestão mercadológica, é precisa contextualizar que, segundo Kotler (2015), marketing é um processo social no que envolve pessoas e empresas, que conseguem desenvolver o desejo e a necessidade, pelo objetivo do comércio entre eles, isto é, o significado do Marketing para os negócios e a lei da oferta e demanda, aplicada na prática de como atrair ambos os lados, comércio e consumidor e, são estratégias criadas para se atingir o público a partir do elementos do marketing são chamados de composto de marketing e são eles: Produto, Preço, Praça e Promoção (KOTLER E KELLER, 2006)

Assim sendo, do composto de marketing, também chamado de 4 P 's de marketing, ajudam na elaboração da empresa quanto ao endomarketing porque fazem parte da comunicação direta entre empresa e consumidor, pois preenche uma necessidade do seu cliente, que deseja adquirir e fazer parte das ideias que está sendo vendida pela marca, conforme se verifica na figura 1, a partir da definição de Kotler e Keller (2006), abaixo:



Figura 1: Os 4Ps do composto do marketing e as estratégias entre a empresa e os clientes. **Fonte:** Kotler e Keller (2006)

A partir do modelo descritivo da figura 1, o conceito de endomarketing, conforme Brum (2010), “é modificar a cultura organizacional e transformar o colaborador em instrumento de evolução e ampliação de visão da marca no mercado, agregando valor e consolidação da imagem empresarial”. Isso significa que o endomarketing faz a mudança de dentro para fora, pois quando o cliente interno expõe o melhor dos seus produtos e serviços, o cliente externo tem a experiência que está no lugar certo. Como por exemplo, o trabalho realizado com o cliente interno é a base de consolidação para que, o cliente externo tenha o melhor atendimento, informações precisas com um profissional que veste a camisa da empresa e cria um vínculo de confiança e fidelidade.

Ainda quanto das características e vantagens do endomarketing, conforme Camelo (2005), há uma necessidade de que haja harmonia dos clientes internos para com o foco institucional para que possa ser gerado uma atmosfera voltada ao desenvolvimento das operações, na direção do cliente externo como alvo de interesse profissional de captação e desenvolvimento dos negócios.

São benefícios do endomarketing, segundo Vergara (2003):

A explicitação de balizamentos tem de estar presente. Ela permite aos membros da equipe aprenderem no seu campo de atuação e realizar sua capacidade de auto-Organização. A Organização burocrática específica, minuciosamente, cada procedimento, uma vez que pretende controlar e prever; é pouco útil em ambientes de mudança. Na era da informação, as empresas devem apenas especificar limites, permitir que as pessoas se movam dentro deles, se auto-organizem e, por essa flexibilidade, sejam capazes de dar as respostas rápidas que as rápidas mudanças ambientais estão exigindo (VERGANA, 2003).

Ademais e, segundo Pontes (2013), haverá o dilema entre cargos e salários de como manter o ambiente competitivo e plano de carreira onde o indivíduo almeja o crescimento dentro da Organização e o externo que busca empresas onde ele possa aplicar seus conhecimentos e experiências profissionais, sendo, portanto, uma ferramenta interessante para a empresa a adoção do endomarketing que cria vantagens mútuas e, ainda, pode modificar, a longo prazo a cultura organizacional.

Nesse contexto, o conceito de cultura organizacional para Schein (2017), refere-se à capacidade de organizar e adaptar um grupo, para as suas definições e decisões. Tendo poderes para modificar, avaliar e punir. No meio empresarial, pode ser algo instalado, que pode gerar conflitos internos de grande impacto. Isto é, de reconhecer e trabalhar *in loco*, no campo da empresa, interesses pessoais e profissionais de cada indivíduo, nessa mesma linha de raciocínio veremos que, as pessoas têm a necessidade de serem recompensadas pelo seu trabalho e esforço. Valorizar cada membro é parte primordial para o acolhimento e demonstração do acompanhamento.

A ferramenta de endomarketing: processos e gestão que estimula os colaboradores a se sentirem fundamentais dentro da Organização

No que concerne a definição de processos de gestão, novos no contexto das organizações com vistas ao que estímulo dos empregados para que eles se sintam úteis e colaborativos e fundamentais dentro da Organização, de acordo com Camelo (2015), a proposta da adoção do endomarketing é que as ações devem, criar um ambiente em que o crescimento individual

favoreça e desenvolva o coletivo pela busca do conhecimento empresarial em continuidade. Em suma, trata-se quando o assunto se trata de missão, visão e valores.

Em outras palavras e, se tratando da adoção do endomarketing, algumas filosofias e propósitos da empresa serão diretamente afetados e, de algum modo revistos, sendo: a Missão, o propósito de a empresa existir. É sua razão de ser; a Visão, a situação em que a empresa deseja chegar (em período definido de tempo); os Valores, os ideais de atitude, comportamento e resultados que devem estar presentes nos colaboradores e nas relações da empresa com seus clientes, fornecedores e parceiros (NAKAGAWA, 2023).

Sabendo-se que os valores como os questionamentos que irão nos guiar na trajetória de empreender, por exemplo: Quais são os valores que levo comigo? Qual a importância dessa jornada? Quais são as jóias que me seguirão nessa caminhada? O que aprendi que irá me dar um norte, para onde devo seguir? Conforme Scorsolini-comin (2012), no tocante à visão Organizacional, o conceito é assim compreendido, se a missão se refere ao que a empresa faz e a sua razão de existência, a visão evoca o lugar onde a Organização pretende chegar, assemelhando-se a uma meta, em sentido de maior alcance. Metas são para ser cumpridas em determinados prazos, mas as visões são para serem perseguidas com afinco por todas as pessoas que corporificam a Organização.

Diante disso, são características que identificam a cultura da empresa e, portanto, colaboram para a definição das estratégias de endomarketing, como se verifica no quadro 1:

Quadro 1: Planejamento de Estratégias de negócio e de marca

Estratégia	Conceito	Para que serve	Vantagens
Missão	Missão define o propósito fundamental e a razão de existir de uma empresa, Organização ou instituição.	Em geral, a missão é uma das primeiras etapas na construção da identidade e estratégia de uma empresa.	A missão deve ser inspiradora e motivadora, e deve orientar as decisões diárias e ações da equipe, com foco no objetivo da empresa.
Visão	A visão deve ser uma declaração ousada, mas alcançável, que motive e inspire as pessoas a trabalhar na direção da realização dos objetivos.	Em resumo, a visão é uma declaração inspiradora que define o futuro desejado da Organização e orienta a tomada de decisões.	É um elemento fundamental da estratégia de uma empresa, pois fornece uma direção clara para a tomada de decisões e a alocação de recursos.
Valores	Valores são os princípios éticos e culturais que orientam o comportamento e as decisões de uma Organização.	Os valores devem ser um reflexo da identidade da empresa e devem ser comunicados de forma clara para todos os envolvidos com a Organização.	Ao estabelecer valores sólidos e incorporá-los em sua cultura organizacional, pode melhorar a confiança e a lealdade dos clientes.

Fonte: Dados da Pesquisa. Elaborado pelo Autor e Adaptado de Camila Marcocci (2023)

A Teoria Neoclássica marca a mais forte ênfase no planejamento estratégico. Escolhidos e fixados os objetivos organizacionais, isto é, os objetivos globais da empresa a serem alcançados, o próximo passo é saber como alcançá-los, ou seja, estabelecer a estratégia empresarial a ser utilizada para alcançar de forma eficiente aqueles objetivos e escolher as táticas e operações que melhor implementem a estratégia adotada. (CHIAVENATO, 2011).

Ademais, e seguindo Yanaze (2011), o planejamento estratégico consiste em ser definido como primeira função administrativa de uma empresa. Pois, planejar significa estabelecer objetivos e metas, bem como traçar a explicitação de onde se pretende chegar e do que se espera alcançar e para que uma empresa melhore, portanto, o Clima da Organização é fundamental junto a cultura empresarial, ela pode implantar o endomarketing, são exemplos de técnicas de endomarketing: Estimular a comunicação interna; Criar jornais internos e outros informativos; Oferecer um espaço para integração; Desenvolver um plano de carreira; Realizar feedbacks positivos; Promover treinamentos; Oferecer bonificação e prêmios; Proporcionar benefícios que melhorem a qualidade de vida; Explorar o vídeo como ferramenta de comunicação institucional; Usar caixa de sugestões.



Figura 2: As vantagens da implantação do endomarketing e a sinergia da empresa com os clientes. **Fonte:** Google Imagens (2023).

De acordo com Morgan (2015), o endomarketing também cria sinergia e estimula a produtividade porque envolve os clientes internos quanto a cultura e clima da empresa e, portanto, possibilita que o cenário das organizações seja visto como culturas quando, mini sociedades com características próprias e, ainda, com seus valores, rituais, ideologias e crenças próprias. Enquanto que o clima organizacional é um parâmetro de acompanhamento do processo de respostas pelas pessoas relativas ao diálogo com a liderança, acesso a informações relevantes para sua relação com a Organização, liderança e desenvolvimento (DUTRA, 2016).

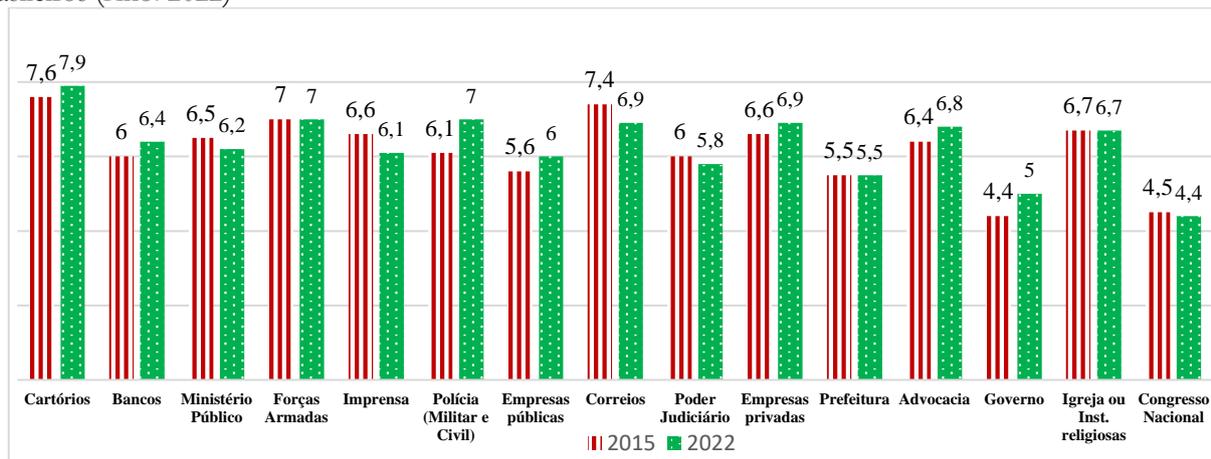
Assim sendo, essas ferramentas de endomarketing promovem uma boa gestão, acompanhamento da produtividade, indicadores que

demonstre agilidade, qualidade na prestação de serviços, maior controle e guia para atingir a excelência.

Atividade cartorária: definição, caracterização e principais áreas de atuação

Segundo dados da Associação dos Registradores das Pessoas Naturais do Brasil (ARPEN-BRASIL, 2023), há em 5.570 cidades brasileiras que possuem cartórios onde reúne a base de dados de nascimentos, casamentos e óbitos registrados pelas unidades presentes, nas quais os funcionários de cartório são àqueles responsáveis por realizar uma série de atividades essenciais para a sociedade, como: Registros públicos, autenticações e demais serviços. As principais contribuições dos funcionários de cartório: Garantia da segurança jurídica, confiabilidade dos documentos e prestação de serviços essenciais – como se verifica no gráfico 1, abaixo:

Gráfico 1 - Pesquisa aponta que Cartórios brasileiros é a instituição que detém a maior confiança por parte dos brasileiros (Ano: 2022)



Fonte: Datafolha (2022)

De acordo com dados do Datafolha, no gráfico 1, o nível de confiança dos brasileiros nas instituições, numa comparação com o ano de 2015, um acréscimo na confiança dos cartórios dado a segurança e a credibilidade deste tipo de Organização, a qual se destaca dentre as demais pesquisadas e, portanto, a com maior credibilidade dentre outras como: bancos, construtoras de imóveis, empresas de internet, concessionárias de estradas, prefeituras e empresas de telefonia.

Somando a isso, os cartórios têm importância em atestar a autenticidade e garantir a segurança e eficácia a todos os atos jurídicos praticados no país. É um cartório de registro civil que emite, por exemplo, certidões de nascimento e casamento, acordos pré-nupciais, divórcio, adoção, registro de óbito, reconhecimento de paternidade, interdição, opções de nacionalidade e emancipação de menores. Além dos demais que realizam: Registro de imóveis, autenticação de firma, compra e venda e protestos.

Em 2023, em funcionamento, existem 627 cartórios em Goiás, os quais oferecem serviços como registro civil, notas, imóveis, protestos, títulos, tabelionatos, casamentos, abertura e reconhecimento de firma, autenticações, dentre outras atividades. Conforme Cadastro Geral de Empregados e

Desempregados do (CAGED, 2023), no ano de 2022, a atividade cartorária registrou um crescimento de 12,5% nas contratações, em relação ao ano anterior, enquanto que o registro de demissões, por outro lado, caiu 10,2% no mesmo período, sendo que esse crescimento nas contratações pode ser explicado por uma série de fatores, incluindo a recuperação da economia brasileira, o aumento da demanda por serviços cartorários e a abertura de novos cartórios.

MATERIAL E MÉTODOS

Esta é uma pesquisa bibliográfica e exploratória com abordagem qualitativa. Para fins de estruturação desta pesquisa e para atendimento dos objetivos propostos, este estudo foi fragmentado em duas etapas, sendo: a Etapa 1 – Revisão da literatura/bibliografia e a Etapa 2: Pesquisa de campo, com entrevista ao gestor/tabelião do Cartório João Bastos de Medeiros com sede em Goiânia-GO, no período de agosto a outubro de 2023.

Segundo Gil (2019), as pesquisas exploratórias têm como meta proporcionar maior semelhança com a questão discutida, com a intenção de fazer com que a tratativa se torne clara. O modo como é visto pode ser objeto de estudo relacionado a diversas áreas do conhecimento e considerar os mais variados contextos

e para Severino (2014), a pesquisa exploratória é a coleta de informações e dados para a preparação argumentativa para o desenvolvimento da explicação dos resultados de um tema estudado.

Para Marconi e Lakatos (2017), são pista e dados gerais que reunidos formam uma nuvem completa de um problema a ser tratado, com as finalidades de desenvolver hipóteses e fazer o pesquisador um formador de opinião sobre o assunto, para a realização de uma busca para obtenção de material para acompanhamento, análise e sugestão de mudança, enquanto que para Fachin (2006), “a pesquisa bibliográfica é uma das fontes mais ricas de conhecimento aplicado para obtenção e direcionamento das atividades, além de trabalhar com pensamentos e estratégias diversas para buscar aprendizagem, planejamento e efetivação”.

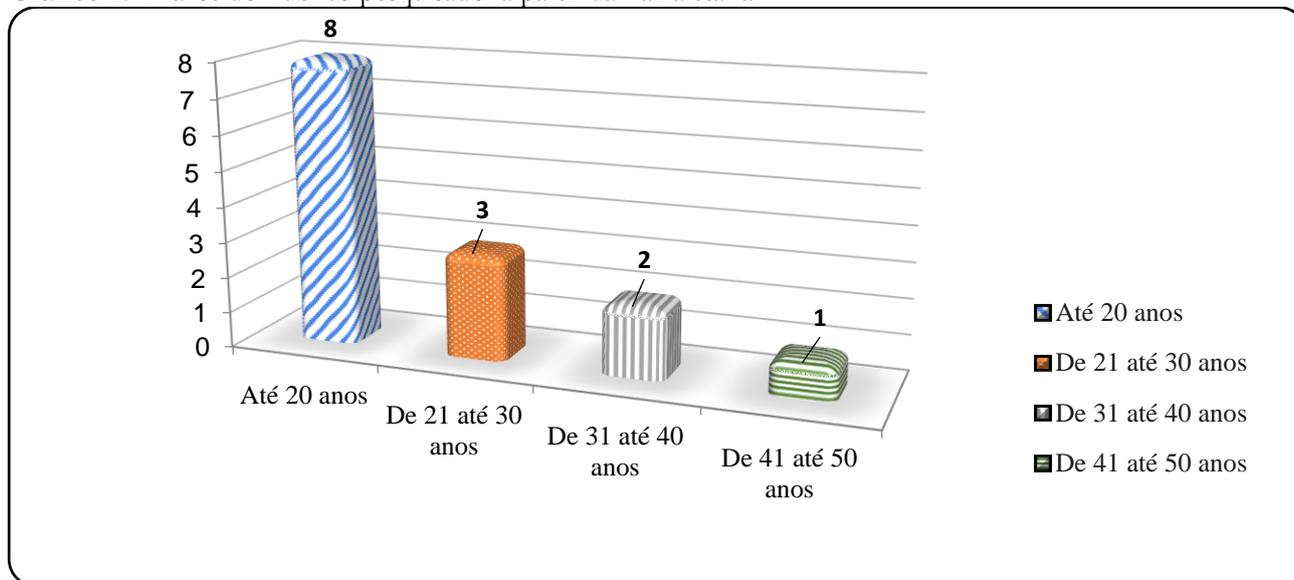
Assim sendo, os procedimentos de pesquisa foram estabelecidos a fim de se atingir o objetivo deste trabalho foi realizado uma pesquisa exploratória de

conteúdos relacionados ao tema principal onde será coletada informações necessárias, a partir da aplicação de um questionário aos colaboradores de um cartório em Goiânia, para que possa ser estudado e aprofundado de uma forma abrangente e criar estratégias para implantação de um Programa Avaliação e Desenvolvimento de Pessoal, como instrumento do endomarketing. Isto é, aplicação dos estudos administrativos para a geração de novas ideias ou ações inovadoras para a geração de um melhor clima e desempenho Organizacional em um cartório.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa de campo realizada obteve respostas de 14 funcionários, de um total de 26, fornecendo *insights* valiosos sobre a faixa etária dentre os colaboradores. Esses dados oferecem uma visão abrangente da composição da equipe, permitindo uma análise mais aprofundada das características demográficas dos colaboradores da empresa.

Gráfico 2: Análise do Público pesquisado a partir da Faixa etária



Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelos autores(2023).

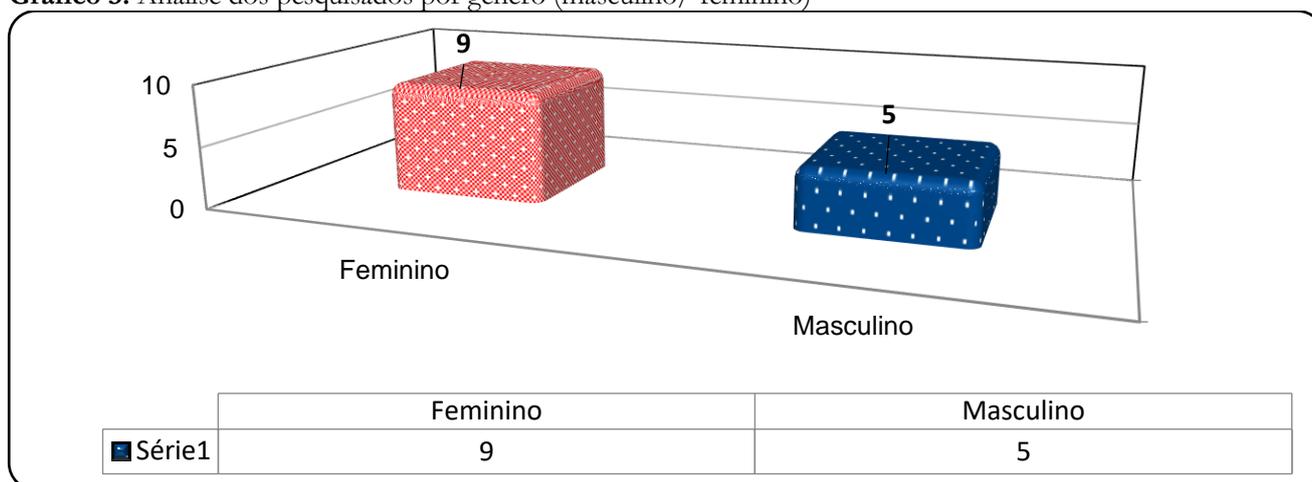
Conforme gráfico 2, verifica-se dos dados obtidos, a porcentagem de funcionários ao (do total de 14 participantes pesquisados) e conforme cada faixa

etária em relação aos dados da pesquisa, sendo que: até 20 anos há 57,1% (8, pessoas); De 21 até 30 anos: 21,4%(3, pessoas); De 31 até 40 anos: 14,3%(2,

peças); De 41 até 50 anos: 7,1%(1, pessoas). Em outras palavras, constatou que a maioria dos trabalhadores pesquisados, no estudo de caso, são adultos com idade compreendida entre 21 e 30 anos de idade e, portanto, pessoas capazes e aptas como adultos às questões emocionais, intelectuais, laborais e sociais.

Essa análise percentual proporciona uma compreensão mais clara da distribuição da equipe em termos de faixa etária, destacando a predominância de determinados grupos etários e auxiliando na identificação de padrões significativos.

Gráfico 3: Análise dos pesquisados por gênero (masculino/ feminino)



Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelos autores(2023).

Infer-se do gráfico 3, mediante a análise do gênero dos pesquisados, obteve-se como resultado que a maioria é do público feminino: 64,3%% (9, pessoas) , enquanto que o público masculino é de 35,7%% (5, pessoas). Ou seja, destes dados destaca-se a atuação feminina, ou seja, a análise da compreensão de um ambiente de trabalho em que há a diversidade dentro da equipe e pode ser utilizada para orientar iniciativas e

políticas internas relacionadas à igualdade e da inclusão por gênero, o que é demonstra uma relação como o contexto nacional que era de 6.368 mulheres atuando em cartórios nacionais, e, que pode ser confirmado pelos dados da Associação dos Notários e Registradores Brasileiros (ANOREG, 2022), na figura 3, abaixo:

IGUALDADE DE GÊNERO

6.368

titulares mulheres estão à frente de Cartórios de Notas e de Registro no Brasil, segundo levantamento realizado no sistema Justiça Aberta, administrado pelo Conselho Nacional de Justiça, mostrando que a igualdade de gênero está presente na Administração dos Cartórios Extrajudiciais privados no País.

6.613 titulares homens

6.368 titulares mulheres

459 não declararam informação

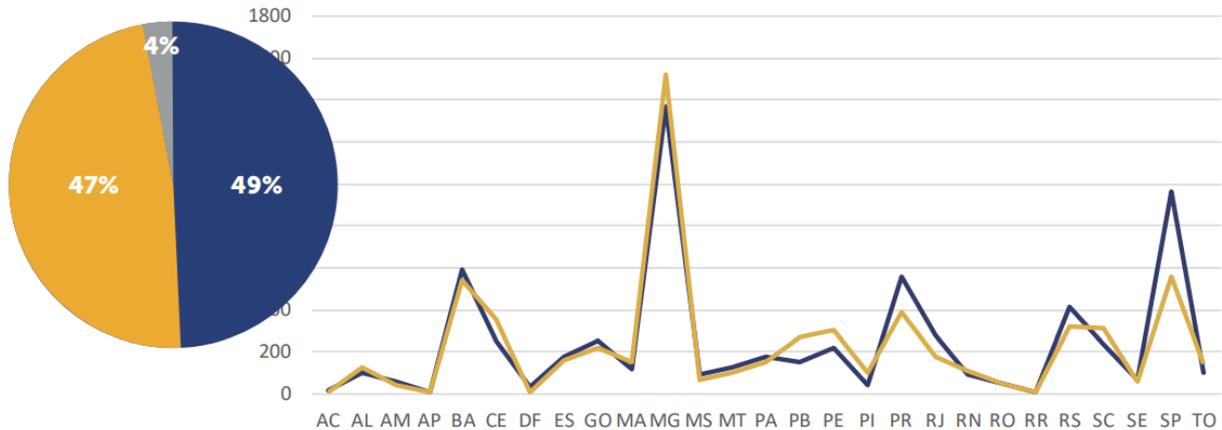
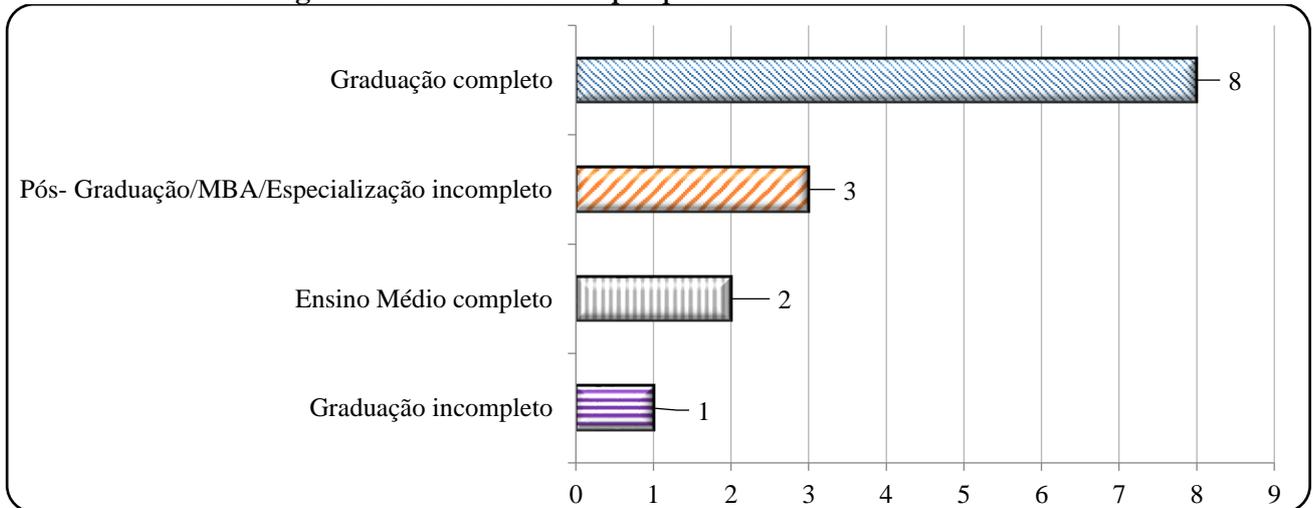


Figura 3 – Equidade de gênero na formação do quadro colaborativo do cartório pesquisado e em relação quanto aos indicadores nacionais vigentes [Ano: 2023]. **Fonte:** ANOREG (2022)

Gráfico 4 – Análise do grau de escolaridade dos pesquisados



Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelos autores(2023).

Infere-se do gráfico 4, que no tocante à relação ao percentual dos entrevistados, temos uma demonstração real do cenário da instituição como por exemplo aos dados demográficos, onde maior parte dos colaboradores são jovens e do sexo feminino (conforme demonstra no Gráfico 1 e 2). Quando a avaliação questiona o grau de escolaridade, as respostas

têm relevância com a graduação, pois, o requisito para admissão é ter curso superior em direito ou conhecimento e vivência nas rotinas do cartório. Assim, a análise do grau de escolaridade dos participantes apresenta uma diversidade educacional na amostra, revelando o seguinte perfil, conforme tabela 1, abaixo:

Tabela 1: Análise da formação escolar e acadêmica dos pesquisados (Ano: 2023)

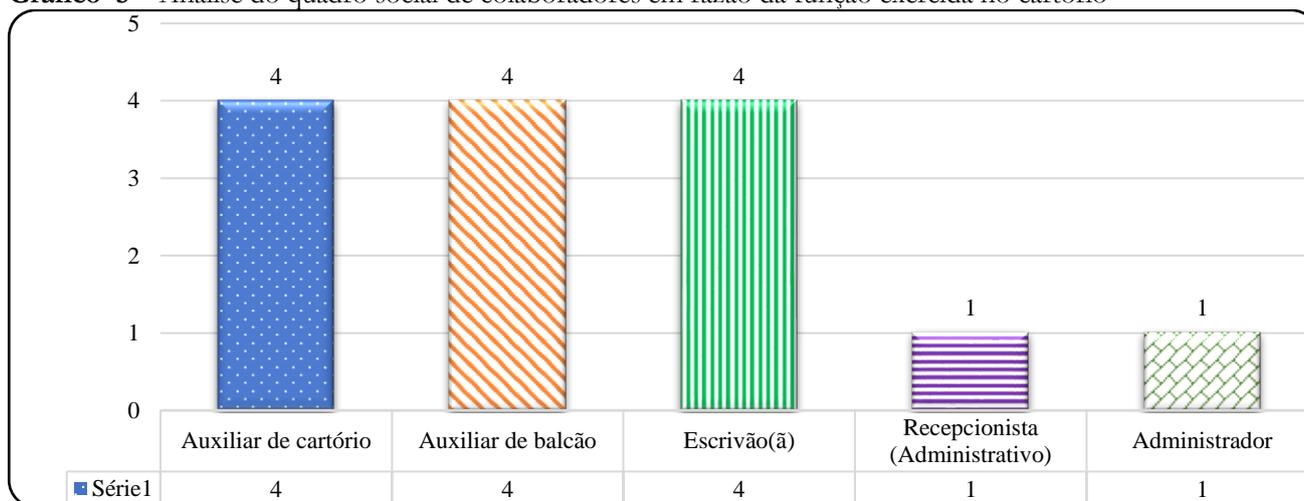
Grau de Escolaridade	Nº Absoluto	Porcentagem
Graduação (Completo)	8	14,3%
Pós-graduação/MBA/Especialização (Incompleto)	3	57,1%
Ensino Médio (Completo)	2	7,1%
Graduação (Incompleto)	1	21,4%
TOTAL:	(14 pessoas)	(100 %)

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelos autores(2023).

A tabela 1, demonstra o resultado da formação acadêmica dos colaboradores, destacando a predominância de profissionais com graduação completa. Essa análise é crucial para a compreensão do perfil educacional da equipe e pode orientar estratégias de capacitação e desenvolvimento interno. Criando, por

exemplo, um sistema de reconhecimento por formação complementar, e incentivo a realizar cursos de formação de curta duração que melhorem a performance dos trabalhadores conforme as demandas do cartório e necessidades adicionais relacionadas.

Gráfico 5 – Análise do quadro social de colaboradores em razão da função exercida no cartório



Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelos autores(2023).

O gráfico 5, demonstra que o resultado da análise das funções atuais dos participantes reflete a diversidade de cargos desempenhados dentro da equipe. Isso implica que, o Cartório no que tange a organização de cargos e hierarquia possui uma estrutura organizacional, verifica que o colaboradores atendem a demanda da serventia, já que funciona de segunda a sexta das 8h às 17h e, no sábado, das 8h às 12h.

Sabendo que, no ano de 2023, há, em Goiânia, 19 cartórios em pleno atuação funcionamento, segundo Conselho Nacional de Justiça (CNJ, 2023), “o público e comunidade é atendido de forma presencial” e, portanto, conforme o resultado da pesquisa isso conforma que o número de colaboradores é adequado para as funções exercidas naquela Organização.

Ademais, verificou-se com esse resultado que há uma visão clara das diferentes funções

desempenhadas pelos colaboradores, destacando a distribuição equitativa em algumas áreas e oferecendo *insights* sobre a diversidade de cargos existentes na equipe. Essas informações são fundamentais para

compreender a estrutura organizacional e podem orientar estratégias de desenvolvimento de equipe e treinamento. Abaixo, na figura 4, o demonstrativo do organograma:

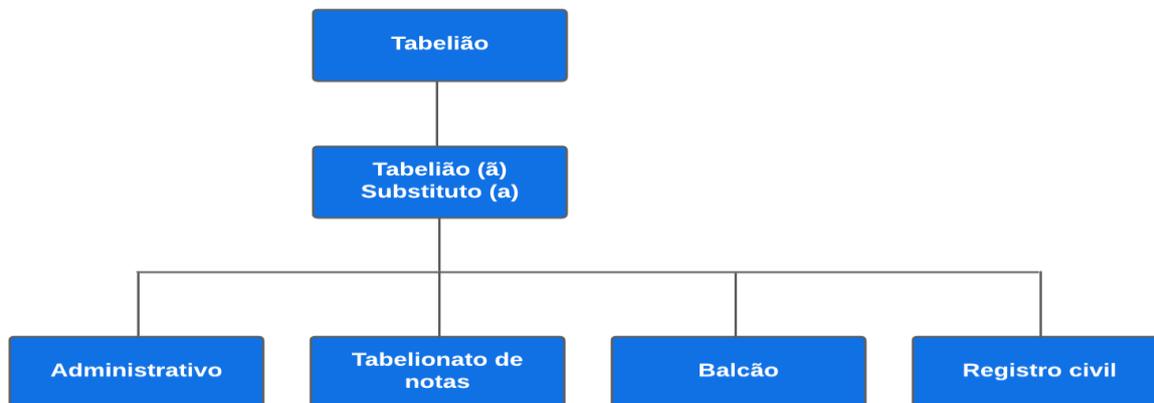
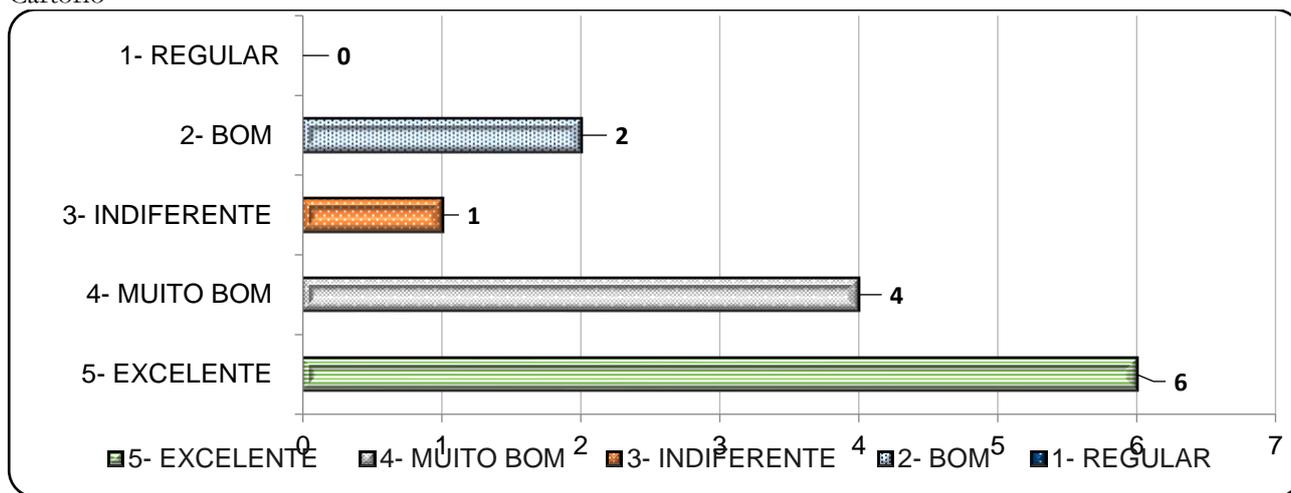


Figura 4 – Organograma do Cartório em Estudo (Ano Referência: 2023). **Fonte:** Dados da pesquisa. Elaborado pelos autores(2023).

Somado a isso e, a fim de compreender a percepção dos colaboradores em relação à possibilidade de implementação de um programa de premiação, foi

solicitada uma avaliação sobre a implantação e desenvolvimento e Adoção de um Programa de Premiação, conforme se verifica no gráfico 6, abaixo:

Gráfico 6 – Estudo sobre os impactos da implantação e avaliação de um programa de premiação aplicado ao Cartório



Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelos autores(2023).

Ainda quando ao gráfico 6, a análise das respostas revela uma receptividade positiva em relação à possibilidade de implementação de um programa de premiação, e depreende-se do gráfico que a aceitação é

notória porque o programa poderia em tese criar condições para avaliação, acompanhamento e visibilidade para os membros da organização que buscam o seu crescimento profissional, de acordo com

o Dutra, Joel Souza (2016), “aspectos essenciais para a importância da avaliação para as pessoas, três se destacam como: Ter um histórico de contribuição da pessoa para a organização, maior comunicação com o líder e critérios prévios de avaliação”.

Além disso, o resultado reforça que desta avaliação positiva maioria dos colaboradores está aberta à ideia de um programa de premiação, indicando um potencial impacto positivo nas práticas de reconhecimento e motivação dentro da organização. Essas percepções são cruciais para a tomada de decisões e o desenvolvimento de estratégias eficazes.

Os resultados do estudo mostraram que o programa de premiação tem um impacto positivo nos colaboradores, no empregador e na sociedade. Tanto que, para os colaboradores, o programa de premiação proporciona um sentimento de reconhecimento e valorização. Isso contribuiu para aumentar a motivação, a produtividade e a satisfação no trabalho. Os benefícios para os empregados de um programa de premiação podem ser divididos em dois grupos: benefícios psicológicos e benefícios materiais.

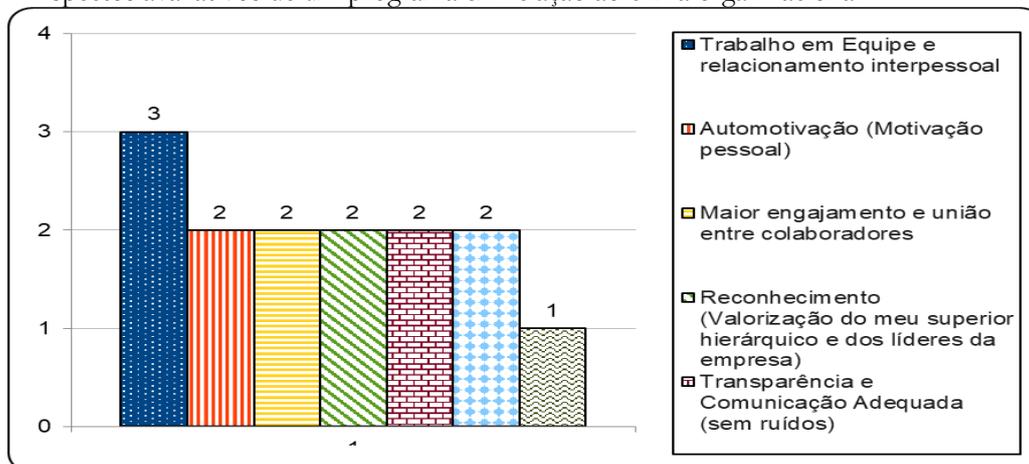
Isso significa que os benefícios psicológicos incluem o sentimento de reconhecimento, valorização e satisfação no trabalho. Esses benefícios podem contribuir para aumentar a motivação, a produtividade e a retenção de talentos. Os benefícios materiais

incluem o recebimento de prêmios, como dinheiro, bens ou serviços. Esses benefícios podem contribuir para melhorar o padrão de vida dos empregados.

Além disso, para o empregador, o programa de premiação ajudou a melhorar o desempenho dos colaboradores. Isso contribuiu para aumentar a eficiência do cartório e a satisfação dos clientes, uma vez que, os benefícios de um programa de premiação também podem ser divididos em dois grupos, ou seja, àqueles em que os benefícios financeiros incluem a redução de custos, o aumento da produtividade e o aumento da receita e, ainda, àqueles não financeiros, mas que incluem a melhoria do clima organizacional, o aumento da satisfação dos clientes e a melhoria da imagem da empresa.

Assim sendo, os aspectos positivos se estendem para fora da Organização e, por exemplo, para a sociedade, o programa de premiação pode contribuir para melhorar a qualidade dos serviços prestados pelo cartório; aumentar a confiança da sociedade nos cartórios; criar relacionamentos o cliente e ainda despertar interesse quanto a oportunidade ou geração de empregos naquela Organização, e, por fim, da finalidade das atribuições cartorárias quanto à melhoria da qualidade dos serviços e da promoção da justiça social.

Gráfico 7 – Aspectos avaliativos de um programa em relação ao clima organizacional

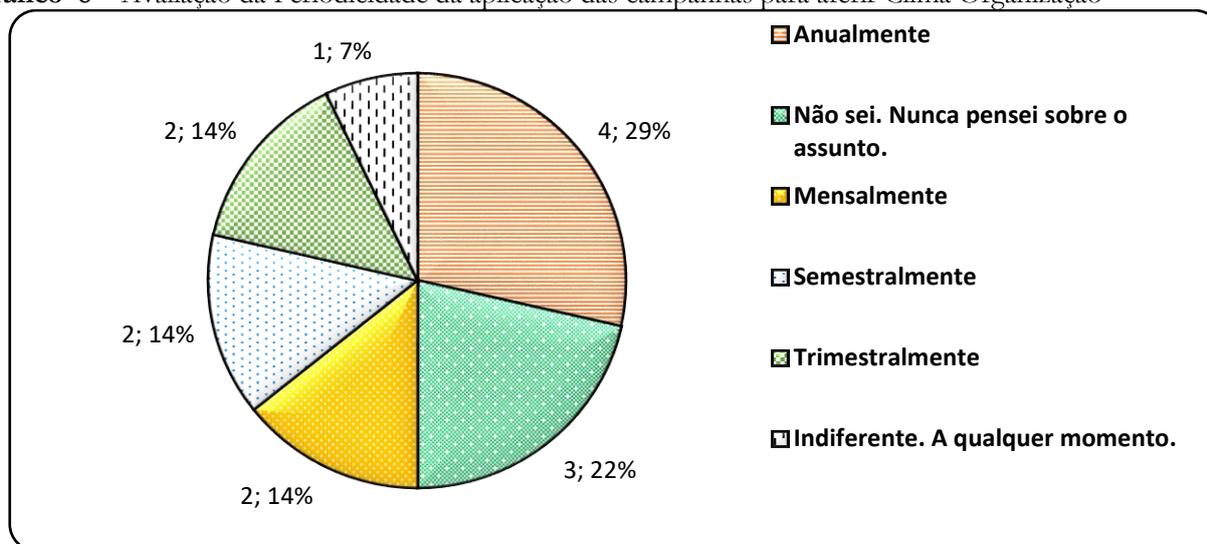


Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelos autores(2023).

Conforme o gráfico 7, a análise das respostas revela uma variedade de elementos considerados primordiais para um clima organizacional saudável, quanto a implantação de um programa de reconhecimento e promoção do colaborador. Segundo Dutra, Joel Souza (2016), “o reconhecimento é quando os colaboradores se sentem motivados, valorizados e comprometidos com a organização e isso se reflete que uma série de aspectos positivos, como aumento da produtividade, da satisfação no trabalho e da retenção de talentos.” O que significa que o adequado clima organizacional do cartório atuaria na promoção da cultura de respeito, confiança e colaboração e que pode ser feito por meio de ações como a comunicação aberta, respeito à diversidade etc.

Além dessas ações, a organização também pode promover um clima organizacional adequado por meio de programas de premiação e reconhecimento. Os programas de premiação podem ser uma forma de demonstrar aos colaboradores que seu trabalho é valorizado e que eles são importantes para a organização e, portando, do reconhecimento e da valorização de um propósito claro, e estímulos para o surgimento de lideranças eficazes, da cultura de aprendizagem e do desenvolvimento, ou seja, de um clima organizacional positivo, a organização pode aumentar a produtividade, a satisfação no trabalho e a retenção de talentos.

Gráfico 8 – Avaliação da Periodicidade da aplicação das campanhas para aferir Clima Organização



Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelos autores(2023).

Conforme o gráfico 8, sobre a frequência de aplicação dos programas de clima organizacional, verificou-se uma variedade de elementos considerando uma média que busca a pesquisa e não a anulação da mesma, segundo Dutra, Joel Souza (2016), cita a pesquisa realizada nas empresas:

Nas organizações que realizam regularmente pesquisas de clima são inseridas questões de acompanhamento e controle para verificar a efetividade de políticas e práticas de gestão de pessoas

uma combinação de benefícios tangíveis e intangíveis. Isso ajudará a atender às necessidades dos funcionários e a obter os resultados desejados pela organização.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da importância do endomarketing para se medir o clima organizacional, a pesquisa conseguiu atender aos objetivos propostos, haja vista que os dados obtidos no Cartório através do questionário aplicado, revela um alto índice de aprovação nas respostas apresentadas, com boa aceitação das medidas propostas pelo trabalho do endomarketing.

Verificou-se como satisfatório a criação de um programa para valorização e reconhecimento dos colaboradores e, portanto que esse programa que contempla inclusive a premiação possa ser adotado pelo cartório pesquisado, ficando como sugestão desta pesquisa que ele possa ser implantado do ano de 2024, dado os resultados da pesquisa em 2023.

Além disso, com o resultado obtido no tocante às metas por produção, os indicadores de desempenho apontam que a adoção pode ampliar o melhor desempenho produtivo e a melhoria contínua do cartório, inclusive quanto ao tempo e qualidade do atendimento, ou em outros aspectos de liderança, ou de gestão financeira, ou seja, na melhora da qualidade de vida e do clima entre os profissionais da organização pesquisada.

Ademais, as expectativas dessa pesquisa também foram atendidas, pois todo o trabalho confirmou pelos resultados que a teoria administrativa do endomarketing pode confirmar e evidenciar como é possível utilizar de ferramentas que são estudadas e constatadas por seus idealizadores. Ou seja, que o endomarketing é essencial para identificar, analisar, projetar e incluir técnicas e ferramentas de aprimoramento do ambiente e relações interpessoais a partir do marketing interno (endomarketing).

REFERÊNCIAS

- ANOREG - Associação dos Notários e Registradores Brasileiros. Disponível em: <https://www.anoreg.org.br/site/wp-content/uploads/2022/12/Carto%CC%81rios-em-Nu%CC%81meros-Edic%CC%A7a%CC%83o-2022.pdf> Acesso em: 22. Nov. 2023.
- ARPEN-BRASIL: **Cartórios do Brasil divulgam ranking de nomes – agora mutáveis – mais registrados em 2022.** Disponível em: https://arpenbrasil.org.br/press_releases/cartorios-do-brasil-divulgam-ranking-de-nomes-agora-mutaveis-mais-registrados-em-2022/#:~:text=Os%20dados%20completos%20catalogados%20pelos%20Cart%C3%B3rios%20brasileiros%20integram,unidades%20presentes%20em%20todas%20as%205.570%20cidades%20brasileiras. Acesso em: 17 nov. 2023.
- BARROS, Leonardo. **Endomarketing: Quais Benefícios Ele Traz para Sua Empresa?** <https://tangerino.com.br/blog/endomarketing-nas-empresas/> Acesso em: 15 mai. 2023.
- BRUM, Analisa de Medeiros. Endomarketing de A a Z. 4. ed. São Paulo: Integrare Editora, 2010.
- CAGED: **Cadastro Geral de Empregados e Desempregados.** Disponível em: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoibWU1NWU0ODEtYmZiYy00Mjg3LTkzNWUtY2UyYjIwMDE1YWI2IiwidCI6IjNlYzkyOTY5LTZhNTEtNGYxOC04YWM5LWVmOThmYmFmYTUk3OCJ9&pageName=ReportSectionb52b07ec3b5f3ac6c749>. Acesso em: 16 nov. 2023.
- CAMELO, Marjony Barros. O Endomarketing na perspectiva do aprendizado e **crescimento do BALANCED SCORECARD: estudo de caso na EMBRAPA ALGODÃO.** J. Pessoa: UFPB, 2005.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração.** 8. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas.** 4. ed. São Paulo: Manole, 2014.

- CHIAVENATO, Idalberto. **Remuneração, benefícios e relações de trabalho: como reter talentos na organização.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2003. https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Missao-Visao-Valores.PDF. Acesso em: 12 mai. 2023.
- CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA, **Consultar Cartório.** Disponível em: <https://apostila.cnj.jus.br/seiapostila/consultarCartorio.php#>. Acesso em: 18 nov. 2023.
- FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia.** 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- DATAFOLHA: **Pesquisa de confiança nas instituições.** Disponível em: <https://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2022/12/1971972-confianca-nas-instituicoes-do-pais.shtml>. Acesso em: 16 nov. 2023.
- DUTRA, Joel Souza. **Gestão de pessoas: modelo, processos, tendências e perspectivas..** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2016.
- KOTLER, Philip. **Princípios de marketing.** 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing: Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KRAJEWSKI, Lee J. **Administração da Produção e Operações.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.
- GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- MARCOCCI, Camila. **Missão, Visão e Valores de uma Organização.** Disponível em: <https://certificacaoiso.com.br/missao-visao-valores/> Acesso em: 12 mai. 2023.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- MORGAN, Gareth. **Imagens da Organização.** 2. ed. São Paulo: 2015.
- NAKAGAWA, Marcelo. **Missão, Visão, Valores.** Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Missao-Visao-Valores.PDF. Acesso em: 12 mai. 2023.
- PONTES, Benedito Rodrigues. **Administração de Cargos e Salários.** 16 ed. São Paulo: LTr, 2013.
- SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico.** 23. ed. São Paulo: 2007.
- SCHEIN, Edgar H. **Cultura Organizacional e liderança.** São Paulo: Atlas, 2017.
- SCORSOLINI-COMIN, Fabio. **Missão, Visão e Valores como Marcas do Discurso nas Organizações de Trabalho.** Revista Psico. 2012. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistapsico/article/view/8055/8233>. Acesso em: 24 abr. 2023.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Gestão de Pessoas.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing e Comunicação.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.