



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
PRÓ-REITORIA DE ENSINO MÉDIO, TÉCNICO E EDUCAÇÃO
A DISTÂNCIA-PROEAD
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA**

EMANOELA BRITO BEZERRA

**PRÁTICAS DE *ENDOMARKETING* NA GESTÃO PÚBLICA NA
GUARDA MUNICIPAL DE LIVRAMENTO PB**

**LIVRAMENTO
2022**

EMANOELA BRITO BEZERRA

Práticas de *Endomarketing* na Gestão Pública na
Guarda Municipal de Livramento PB

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à coordenação do curso Bacharel em Administração Pública, modalidade de Ensino à Distância da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração Pública.

Área de concentração: Administração Pública

Orientador: Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião

LIVRAMENTO
2022

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

B574p Bezerra, Emanoela Brito.
Práticas de Endomarketing na Gestão Pública na Guarda Municipal de Livramento - PB [manuscrito] / Emanoela Brito Bezerra. - 2022.
31 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação EAD em Administração Pública) - Universidade Estadual da Paraíba, EAD - João Pessoa, 2022.

"Orientação : Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião ,
Coordenação do Curso de Administração - CCSA."

1. Endomarketing. 2. Gestão Pública. 3. Segurança Pública. I. Título

21. ed. CDD 658.8

EMANOELA BRITO BEZERRA

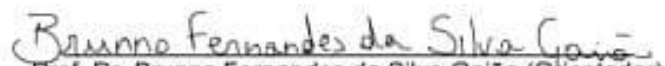
**Práticas de *Endomarketing* na Gestão Pública na
Guarda Municipal de Livramento PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à coordenação do curso Bacharel em Administração Pública, modalidade de Ensino à Distância da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração Pública.

Área de concentração:
Administração Pública

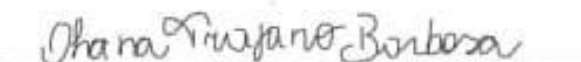
Aprovada em: 07/12/2022.

BANCA EXAMINADORA


Prof. Dr. Bruno Fernandes da Silva Gaião (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Dayanna dos Santos Costa Maciel (Examinador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Dra. Ohana Trajano Barbosa (Examinador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

“A mente que se abre a uma nova idéia jamais
voltará ao seu tamanho original”.
Albert Einstein.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	09
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
2.1	<i>Endomarketing</i>	10
2.1.1	<i>Práticas de endomarketing</i>	12
2.1.2	<i>Endomarketing na Gestão Pública</i>	14
2.1.3	<i>Segurança Pública</i>	16
3	METODOLOGIA	18
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	20
5	CONCLUSÃO	25
	REFERÊNCIAS	28
	APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	31
	APÊNDICE B - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	32

Práticas de *Endomarketing* na Gestão Pública na Guarda Municipal de Livramento PB

Emanoela Brito Bezerra

RESUMO

O *Endomarketing* é uma ferramenta da área de administração que é usada para trazer o marketing para o público interno das organizações, é uma prática que alinha técnicas de marketing a conceitos de recursos humanos, que objetiva reconhecer que o primeiro e principal cliente de uma organização é o colaborador. A gestão pública está cada vez mais buscando ferramentas para a realização de um trabalho com eficiência e eficácia para seus usuários. Assim como em qualquer área da administração pública, a Segurança Pública é uma dessas áreas que buscam prestar melhorias nos seus serviços. Essa pesquisa tem como objetivo analisar as práticas de endomarketing que são utilizadas na Guarda Municipal de Livramento-PB. Nesse sentido a presente pesquisa se caracteriza como exploratória e de caráter qualitativo. Para a coleta de dados foram utilizadas entrevistas, que foram aplicadas a três agentes selecionados da Guarda Municipal. Logo, para o tratamento dos dados foi utilizado uma abordagem de análise de conteúdo e interpretação dos resultados. A análise dos resultados apontou para dois tópicos, o primeiro temos a apresentação do perfil dos colaboradores, mostrando que estão na organização desde sua fundação, assim se desenvolvendo junto com ela e o outro ponto, mostrou que a organização vem desenvolvendo o uso das práticas de endomarketing mesmo que de forma informal, visando gerenciar e fortalecer as relações internas entre organização e colaborador. Assim, utilizam-se das ferramentas para uma boa comunicação entre os colaboradores, mesmo que com uma condição de trabalho limitada, como a falta de EPI 's e transporte próprio, são reconhecidos e há um incentivo por parte do comando para desempenharem e desenvolver um bom trabalho. A percepção dos colaboradores sobre as práticas de endomarketing, deixa claro que são informais, mas que visam a importância e benefícios tanto para a organização como para os colaboradores.

Palavras-chave: Endomarketing. Gestão Pública. Segurança Pública.

ABSTRACT

Endomarketing is a management tool that is used to bring marketing to the internal public of organizations, it is a practice that aligns marketing techniques with human resource concepts, which aims to recognize that the first and main customer of an organization is the collaborator. Public management is increasingly looking for tools to carry out work efficiently and effectively for its users. As in any area of public administration, Public Security is one of those areas that seek to improve its services. This research aims to analyze the internal marketing practices that are used in the Municipal Guard of Livramento-PB. In this sense, this research is characterized as exploratory and qualitative. Interviews were used for data collection, which were applied to three selected agents of the Municipal Guard. Therefore, a content analysis and interpretation of results approach was used for data treatment. The analysis of the results pointed to two topics, the first is the presentation of the profile of the collaborators, showing that they have been in the organization since its foundation, thus developing together with it and the other point, it showed that the organization has been developing the use of practices of endomarketing even if informally, aiming to manage and strengthen the internal relations between organization and employee. Thus, tools are used for good communication between employees, even with a limited working condition, such as the lack of PPE and own transport, they are recognized and there is an incentive on the part of the command to perform and develop a good job. The employees' perception of internal marketing practices makes it clear that they are informal, but that they aim at the importance and benefits both for the organization and for the employees.

Keywords: Endomarketing. Public administration. Public security.

1 INTRODUÇÃO

O mercado atual traz um mundo competitivo que exige que as organizações e seus gestores encontrem ferramentas eficazes que produzam resultados positivos que garantam considerável vantagem competitiva e alto desempenho dos colaboradores, o que levará ao aumento da produtividade e ao alcance da excelência.

Segundo Bekin (2004) o *endomarketing* está relacionado ao *marketing* para o público dentro de uma organização, pois busca vender sua imagem e ideias principalmente aos colaboradores, tratando-os como clientes internos. Pode ser utilizado para qualquer tipo de organização, desde com fins lucrativos até sem fins lucrativos, pois normalmente se enquadra na estrutura de gestão.

O colaborador é o primeiro cliente, e é a partir dele que a organização obtém resultados satisfatórios e qualidade de atendimento para atrair clientes externos. Os funcionários que não estão motivados para o trabalho não serão produtivos e não atenderão às necessidades do consumidor final. Eles estão apenas fazendo suas tarefas do dia a dia de forma limitada e não estão produzindo o suficiente.

Para muitos, pode ser difícil imaginar trazer o conceito de endomarketing que é o marketing voltado para o público interno da organização para o setor público, mas, assim como nas organizações privadas, as entidades públicas trabalham em direção a metas para atender às necessidades dos clientes finais, cidadãos que utilizam os serviços públicos de forma direta ou indiretamente.

Os procedimentos para organizações públicas e privadas podem ser diferentes, mas o objetivo final de ambas são os mesmos: atender da melhor forma possível as necessidades do seu público. De fato, a administração pública brasileira é insuficiente em termos de qualidade dos serviços prestados, mas isso vem mudando gradativamente ao longo dos anos. No cenário do mercado mundial desde a década de 90, movimentos importantes como inovação tecnológica e globalização impulsionam reformas administrativas no governo brasileiro (Gomes, 2011).

Neste sentido, “a sociedade brasileira, em seu sinuoso caminho de evolução, alcança um grau de maturidade em que passa a exigir, com toda razão, uma administração pública mais eficaz, moderna e transparente” (SIGOLLO, 2002, p.298). Com base nessa linha de raciocínio é que o endomarketing pode ser aplicado ao setor público como instrumento para melhorar a prestação dos serviços públicos para os cidadãos.

Quando falamos em segurança pública, o principal objetivo é fortalecer relações dentro da organização para que todos os colaboradores tenham uma visão compartilhada para gerenciar projetos como metas, resultados, produtos e os serviços que opera, que proporcionam melhorias na qualidade dos serviços, a produtividade pessoal e a qualidade de vida no trabalho. É pensando nessa série de ações que o foco é o público interno e projetando a conscientização dos colaboradores e chefias sobre a importância do atendimento de excelência ao cliente, pois a segurança pública é a garantia da ordem pública. (Silva, 2019)

Assim se faz importante explorar a contribuição do marketing interno para melhorar o ambiente organizacional, não apenas em contextos empresariais, mas também na gestão pública, em suas diversas áreas (saúde, educação, segurança, etc.). Diante do exposto, o objetivo deste trabalho é analisar as práticas de endomarketing que são utilizadas na gestão do setor de segurança pública na cidade de Livramento PB.

Nesse contexto, buscamos apresentar a importância do endomarketing na Segurança Pública, pois como em qualquer outro setor, o endomarketing tem se tornado relevante. No entanto, no setor público, ainda não é tão valorizado.

O presente artigo está organizado em cinco seções, a primeira delas referente a esta introdução, seguida do referencial teórico, procedimentos metodológicos, apresentação dos resultados e considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Endomarketing

A origem do termo *endomarketing*, segundo Grönroos (2003), é atribuída ao professor Saul Faingaus Bekin e E. Beyrodt, o conceito foi introduzido no Brasil na década de 1970 e na década de 1990 Brum (2005) percebeu essa consolidação e expansão do marketing, quando destacou que as empresas buscavam uma comunicação interna mais eficiente que atingisse os colaboradores mais rápido que os sindicatos.

De acordo com Brum (2010) “*endo*” do grego, que diz “*ação interior*” ou “*movimento para dentro*”, por tanto marketing interno ou marketing para dentro.

Segundo Bekin (2004), considerado pioneiro do conceito, a definição de *endomarketing* se dá na seguinte maneira:

O endomarketing consiste em ações de marketing dirigidas ao público interno da empresa ou organização. Sua finalidade é promover entre os funcionários e os departamentos os valores destinados a servir cliente ou, dependendo do caso, o consumidor. Essa noção de cliente, por sua vez, transfere-se para o tratamento dado aos funcionários comprometidos de modo integral com os objetivos da empresa (BEKIN, 2004, p.03).

O conceito de transferência de funcionários para cliente traz a ideia de clientes internos, portanto, segundo Grönroos (2003, p. 404) “o endomarketing parte do conceito de que os funcionários são primeiro mercado interno, para a organização.” Entende-se que esse primeiro consumidor precisa ser conquistado para que o consumidor externo também seja atingido. Clientes externos podem ver o comprometimento da equipe com a missão da organização através do desempenho do funcionário que enriquece a imagem da organização. Brum comentou indiretamente sobre a missão, dizendo que funcionário é alguém que pode surpreender o consumidor. Para isso, ele precisa estar bem preparado, bem informado, criativo e feliz. Esse funcionário poderá fazer a diferença. (BRUM, 2000, p. 34).

O diferencial do *Endomarketing* é que ele tenta envolver todo o público interno da organização, desde a linha de frente que lida diretamente com o público externo até o alto escalão. Isso significa que todos devem estar cientes do compromisso com o sucesso da organização, sabendo os valores, missão e visão.

Pode-se notar que o marketing interno procura enfatizar a diferença que algumas vezes não parece ser tão óbvio entre o funcionário e a máquina, além de ver realmente a colaboração que todos podem oferecer no processo organizacional. Portanto, passam de funcionários com obrigações a colaboradores que estão ativamente envolvidos em construir a marca e a reputação da organização, o trabalhador que presta serviço consciente do que faz, para quem faz e por que faz. Brum (2005, p. 49) “lembra que ninguém gosta daquilo que não conhece; ninguém luta por uma meta que não sabe qual é, e ninguém informa sobre o que não sabe”. A importância do conhecimento e do engajamento dos funcionários com os objetivos da organização, possibilita um processo que constrói lealdade no relacionamento com o público interno fortalecendo um vínculo que permite melhorar o valor da organização Bekin (2004).

Segundo Bekin (2004), a vantagem é construir um o processo permanente de motivação do empregado, dando-lhe dignidade, responsabilidade e liberdade de

iniciativa. Esse processo de incentivo deve ser algo que está integrado no dia a dia da organização. Neste sentido, Bekin aponta dez estímulos possíveis para alcançar esta motivação: 1) Convite, parceria, cooperação e lealdade; 2) valorizar os indivíduos da equipe; 3) Integração dos valores e objetivos da empresa; 4) Fortalecer continuamente atitudes baseadas em valores compartilhados; 5) recompensas e prêmios em grupo que todos podem se beneficiar com resultados positivos; 6) Crie um ambiente interativo dentro da empresa; 7) Participação dos funcionários no planejamento e na tomada de decisões; 8) estímulo à iniciativa e à atitude criativa; 9) delegação de poderes de acordo com a natureza da função exercida; 10) remuneração adequada.

A visão e o conceito de marketing interno, como nível estratégico da empresa, são um dos pontos básicos da eficácia do processo de endomarketing. Um diagnóstico inicial, seguido de um plano de implementação, levando em consideração a situação real da empresa é outro determinante do desempenho.

Brum (1998) complementa esses fatores, citando aspectos que devem ser considerados: valorização da cultura da instituição, marketing interno como processo educativo, uso de instrumentos que encantem o público interno, informação como responsabilidade da empresa, transparência e veracidade das informações passadas, mensagens simples, curtas e claras, impacto visual, a partir dos instrumentos.

Existem várias ferramentas disponíveis para implementar um processo bem-sucedido de endomarketing. É importante notar que esses instrumentos devem se adequar à realidade da organização, um plano de implementação, conforme já referenciado. O tópico 2.1.1 aborda algumas práticas de endomarketing.

2.1.1 Práticas de *endomarketing*

As práticas de *endomarketing* direcionadas ao público interno são elaboradas para estimular o ambiente dentro da organização, inspirar as pessoas e aprofundar seu compromisso, reforçar os laços internos e alcançar um bom desempenho de mercado, econômico, administrativo e humano.

Para Brum (2005), ações de endomarketing são atividades e eventos rumo a Informação e integração para o público interno, já as atitudes de endomarketing são onde as empresas e seus líderes fornecem um maior e melhor nível de informação e integração dos colaboradores, sempre preocupados com o seu bem-estar. Também

pode ser entendida como uma atitude de endomarketing todo e qualquer esforço para se comunicar diretamente entre a liderança e os subordinados.

Existem algumas práticas de marketing interno que precisam ser feitas dentro da organização e são usadas para gerenciar relacionamentos internos e orientação de desenvolvimento no serviço. De acordo com Brum (2003), existem algumas atividades típicas de marketing interno:

- Manual técnico: Apresentar de forma educativa os produtos, serviços e possíveis lançamentos;
- Vídeo institucional: Apresentar ao público interno produto/serviço (negócio) que a empresa trabalha, aproximar os colaboradores com o que a empresa oferece ao mercado;
- Revistas de histórias em quadrinhos: Utilizar essa ferramenta como forma 'descontraída' de estar levando informações aos colaboradores;
- Jornal interno: Trazer informações internas relevantes aos colaboradores.
- Cartazes motivacionais e informativos: Passar informações ao público interno e sempre estar atualizando este material, como algo que seja proveitoso para quem estiver lendo;
- Datas festivas e aniversários de colaboradores: Oferecer aos funcionários este momento como forma de comemorar datas significativas e importantes;
- Canais diretos: Propiciar momentos de conversa com a pessoa superior do colaborador;
- Reuniões relâmpagos: Realizar reuniões sempre que for necessário passar informações na qual os colaboradores devem ser informados rapidamente;
- Reuniões de liderança compartilhada: Envolver os colaboradores com as coordenações e demais níveis hierárquicos para discussão de assuntos pertinentes à empresa;
- Vídeos informativos e motivacionais: Expandir a ideia da empresa e apoio a treinamentos ao público interno;
- Tele e videoconferências: Utilizar recursos tecnológicos para apresentar ao público interno;
- Palestras internas: Apresentar ao público interno as novidades da empresa;
- Grife Interna: Utilizar acessórios, roupas com a logomarca da empresa;
- Mensagens virtuais: Utilizar mensagens para passar no monitor do computador. Valorização dos funcionários: Desenvolver atividades que envolvam os colaboradores de forma a valorizá-los como profissionais;
- Memória da empresa: Apresentar a história, bem como a evolução da empresa;
- Correio eletrônico: Desenvolver canal direto para comunicação da empresa com os colaboradores;
- Rádio interna: Utilizar esse mecanismo como forma de divulgar as notícias;
- Intranet: Utilizar a ferramenta para os colaboradores terem acesso a diferentes tipos de informações, desde datas de aniversariantes, como acesso a manuais internos entre outros;
- Convenções internas: Envolver o público interno na apresentação de atividades;
- Manuais de integração: Utilizar como base para passar informações da organização a novos colaboradores.

Notadamente, Brum (2005) apresenta uma gama de ferramentas de *endomarketing* que buscam trabalhar com a informação de forma que comunique rapidamente aos colaboradores o que a empresa deseja transmitir ao público

interno, e para atingir esse objetivo, a organização emprega as ferramentas que compõem o seu marketing interno.

Para complementar as ferramentas apresentadas anteriormente, o autor Grönroos (2003) propõe uma série de atividades de marketing interno realizadas dentro de uma organização para gerenciar relacionamentos internos com o objetivo de desenvolver uma orientação para o serviço, vejamos:

- **Treinamento:** Melhorar o conhecimento dos funcionários e desenvolvimento da atitude. Deve ser um processo contínuo dentro da organização. Pensando no planejamento de curto, médio e longo prazo.
- **Apoio à gestão e diálogo interno:** intermediar campanhas de marketing interno para incentivar, engajar e criar um ambiente interno agradável para os funcionários.
- **Comunicação de massa interna e suporte de informação:** fornecer às informações aos funcionários relacionadas às mídias inseridas, a fim de entrega de informações pode-se usar folhetos, notas internas e revistas.
- **Gestão de recursos humanos:** proporcionar aos funcionários recompensas pelo bom serviço prestado, onde os funcionários percebam que um bom trabalho é reconhecido pela empresa.
- **Comunicação de massa externa:** Consultar a equipe sobre ações de comunicação externa, para que os colaboradores possam interagir, dê sua opinião sobre os próximos produtos, desta forma mostrando o compromisso com os funcionários em ouvir a opinião do público interno.
- **Desenvolvimento do sistema e suporte técnico:** usar recursos técnicos como: Intranet, uma ferramenta de Processos internos podem ser utilizadas como suporte.
- Uma importante ferramenta que deve ser utilizada na gestão de marketing interno é o desenvolvimento de um banco de dados contendo informações do cliente.
- **Restauração do Serviço Interno:** Ajudando os Funcionários em qualquer situação em que possa surgir um conflito.
- **Pesquisa de Mercado e Segmentação de Mercado:** Usar segmentação de mercado para que conheça as pessoas que melhor se adequam para os cargos na empresa.

Portanto, o *endomarketing* é um processo destinado a fazer com que a organização adapte serviços de mercado para potencializar a integração de seus funcionários na estrutura organizacional. Logo seu uso pode ser aplicado no setor público, devido a sua flexibilidade em se adequar a realidade de cada organização sendo ela pública ou privada, utilizando esse modelo de gestão para um bom desenvolvimento interno e de acordo com o objetivo de cada uma.

2.2 Endomarketing na Gestão Pública

A administração pública é composta por seus órgãos estatais, autarquias e outras entidades paraestatais, que estão disponíveis direta ou indiretamente a todos os cidadãos brasileiros para atender às necessidades do público, uma vez que o

principal objetivo do Estado é cuidar do bem-estar geral das pessoas (FUHRER; MILARÉ, 2007).

Para realizar todos os serviços, o povo quem vai executá-los, essas pessoas são funcionários públicos que são responsáveis por cumprir suas funções para atender as necessidades da sociedade.

Segundo Pinho e Nascimento (2004, 153) “Serviço público é todo aquele que o Estado presta à coletividade, no desempenho das suas funções próprias” podendo ser oferecido de forma direta ou indireta pela Administração pública e tem como principal objeto o interesse público.

No setor público, as práticas são cada vez mais implementadas com a visão de que a comunicação é necessária. É importante notar que as instituições públicas buscam melhorar a prestação de serviços, investindo na qualidade do atendimento (ELIAS, 2010). Nas organizações públicas, os resultados vêm da satisfação dos usuários finais, ou seja, cidadãos, porque estão em contato constante com funcionários e, às vezes, cidadãos acabam insatisfeitos devido a falha de comunicação interna.

A comunicação interna é primordial, segundo Deus (2012) o objetivo é proporcionar aos colaboradores um ambiente de trabalho mais harmonioso, que valorize os funcionários e suas competências. Sendo importante para o setor público, a implementação de métodos a fim de proporcionar aos mesmos integração para engajá-los com as metas e objetivos da organização.

No setor público, a aplicação do *marketing* interno visa melhorar ou expandir o atendimento a seu público interno para que vejam que são importantes para a organização. Fornecer melhores serviços e melhorar a qualidade dos serviços públicos ajuda a tornar a imagem da instituição positiva na mente do usuário (DEUS, 2012).

Em sua busca pela prestação de serviços públicos de qualidade, o departamento público também acredita que o *marketing* interno é uma forma de melhorar o entusiasmo dos funcionários para melhor desempenharem as suas funções, portanto, “um conjunto de ações e instrumentos que, sistemáticos e integrados, vendem uma mesma ideia ou um mesmo conceito ao público interno” (BRUM, 1998, p. 52), é a melhor forma de um colaborador entender e atender as necessidades da organização, prestando assim um serviço de qualidade.

Diante de eventual desvalorização, falta de incentivo, insegurança, desmotivação e desgaste do servidor público, o *endomarketing* é:

Capaz de contribuir efetivamente para a reversão deste quadro. Nestes tempos bicudos, de grandes dificuldades financeiras para estados e municípios, sob a égide da Lei de Responsabilidade Fiscal e dos olhares atentos dos legislativos, que se traduzem em pouca possibilidade de reajustar salários, é fundamental encontrar outros caminhos de valorizar os servidores (VALENTE, 2017, p.1).

O objetivo desta abordagem é moldar o desenvolvimento dos funcionários para refletir bons resultados e satisfação do público externo. Agir em harmonia com a comunicação, troca de informação, autonomia para opinar sobre a situação, voz ativa na tomada de decisões, formação, um bom ambiente de trabalho e divulgação de informação. ou melhor dizer “Um funcionário público capacitado, bem-informado, bem remunerado e satisfeito é o primeiro passo para que um governo consiga atender as necessidades e desejos da sua população (COSTA JR; TÓFANI, 2017).

Para complementar essas normas sobre endomarketing, é importante apontar algumas coisas interessantes que o autor Novaes (2015) destaca: Atitude correta e meios eficazes devem ser realizados em combinação com a realidade de cada organização, enfatiza a importância do sucesso de um projetar um programa de *endomarketing*, ou seja, no domínio social, principalmente a habituação de sistemas de relação entre poder e sociedade é fundamental para que o setor público flua de forma otimizada.

Como disse Lee (2008), a comunicação de marketing visa educar, e geralmente, estimular um público-alvo em busca de reações positivas desejadas e a utilização de *endomarketing* na gestão pública pode ocorrer em todos os setores como educação, social e segurança. Sendo utilizada a estratégia necessária de acordo com a necessidade de cada setor.

2.3 Segurança Pública

A segurança pública pode ser definida como um conjunto de equipamentos e precauções para manter a população a salvo de perigos, danos e possíveis riscos à vida e ao patrimônio. É também um conjunto de procedimentos políticos e jurídicos que visam garantir a ordem pública para a convivência pacífica da sociedade humana. Não se trata apenas de medidas repressivas e de vigilância, mas de um sistema integrado e otimizado de instrumentos coercitivos, justiça, defesa de

direitos, saúde e sociedade. O processo de policiamento começa com a prevenção e termina com a reparação dos danos, o tratamento das causas e a reintegração dos infratores à sociedade.

A manutenção da ordem pública é, indubitavelmente, um dos principais bens coletivos da sociedade moderna. O combate à criminalidade constitui uma atribuição estruturante do Estado nas sociedades contemporâneas. Além de prover saúde e educação, bem como outros serviços que garantem o bem-estar social, deve o Estado zelar pela preservação do patrimônio dos cidadãos e de suas respectivas integridades físicas. (Sapori, 2007, p 34)

A segurança pública é a norma que permite que as pessoas gozem de seus direitos e cumpram suas obrigações. Pode ser interpretado como a manutenção da ordem pública, ou seja, a manutenção de um conjunto de valores, princípios e normas concebidos para serem observados na sociedade.

Notavelmente o instituto da segurança pública trata-se de um direito fundamental, dado o poder normativo da convenção a constituição, com base no princípio constitucional da dignidade da pessoa humana. Direitos humanos, democracia e estado de direito, máxima eficácia dos direitos básica e da cidadania, a "segurança pública" deve ser interpretada como direitos fundamentais (art. 1º, *caput*, incisos II e III, bem como art. 5º, *caput*, §§1º e 2º, e art. 144, *caput*, CF/88).

De fato, a segurança pública é alcançada por meio da política pública do Estado de prestação de serviços públicos materiais para a manutenção da "ordem pública" e da "segurança pessoal e patrimonial", e é para toda a comunidade. Assim, a segurança pública é um direito descentralizado à provisão material.

A Constituição Federal de 1988 passou a prever que a "segurança pública", como dever do Estado, direito e responsabilidade de todos (artigo 144), sendo exercida, na República Federativa do Brasil pelas Polícias Federal, Polícia Rodoviária Federal, Polícia Ferroviária Federal, Polícias Civis, Polícias Militares e corpo de Bombeiros Militares, devendo ser lembradas, por assemelham às Guardas Municipais, porque integram a menção ao capítulo e artigo 144, no seu § 8.

No art. 5º *caput* da Constituição Federal de 1988, como direito fundamental individual diz que: "Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo aos brasileiros a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:" (BRASIL, 1988).

As forças de segurança estão se esforçando para melhorar a cada dia para atender às expectativas da sociedade como um todo, com respeito e defender os direitos básicos dos cidadãos, deste ponto de vista, depende de o país garantir a segurança de pessoas e bens em todo o território, cumprindo a lei, cuidando da manutenção da paz e da ordem pública.

3 METODOLOGIA

O presente trabalho de conclusão de curso se caracteriza como uma pesquisa descritiva. De acordo com Gil (2008), a pesquisa descritiva busca apresentar características de certos grupos de pessoas ou fenômenos. Uma das suas particularidades é caracterizado pelo uso de tecnologia para a coleta de dados padronizada, como levantamentos por questionário e observações sistemáticas.

Ainda segundo Gil (2008), a pesquisa exploratória visa proporcionar maior compreensão de um problema para torná-lo mais explícito ou estabelecer hipóteses, seus programas tendem a ser bastante flexíveis, pois é interessante considerar os mais diversos aspectos relevantes ao fato ou fenômeno que está sendo estudado. Com abordagem qualitativa que é um método de pesquisa que estuda os aspectos subjetivos dos fenômenos sociais e do comportamento humano. A pesquisa qualitativa é sobre fenômenos que ocorrem em um tempo, lugar e cultura específicos.

Foi desenvolvida através de um estudo de caso como estratégia de pesquisa, pois objetiva-se descrever uma situação em um contexto único (Gil, 2010), relacionado às práticas de *Endomarketing* na Instituição da Guarda Civil Municipal da cidade de Livramento, município localizado no interior da Paraíba com cerca de 7.274 (sete mil duzentos e setenta e quatro) habitantes, com área territorial de 266,948 km².

A técnica de investigação que foi utilizada foi a entrevista que segundo Gil (1999) é uma das técnicas mais utilizadas para obtenção de informações, com roteiro semi estruturada que se baseia em um roteiro de perguntas abertas, feitas verbalmente em ordem prevista, sustentadas pelo referencial teórico, objetivos e pressupostos da pesquisa, podendo surgir hipóteses novas conforme as respostas dos entrevistados (LAVILLE & DIONNE, 1999, p.188).

Foram aplicadas entrevistas semi-estruturadas com 13 questões construídas a partir da revisão de literatura apresentada na fundamentação teórica sobre as práticas de endomarketing com base nos autores Brum (2003) e Grönroos (2003). Foram realizadas as entrevistas de forma presencial e gravada com 3 agentes da instituição, a partir disso foram transcritas para análise e consulta dos resultados. Cada entrevista teve duração de 15min sendo realizada no dia 10 de setembro de 2022 . O quadro a seguir mostra detalhes dos entrevistados.

Cargo	Idade	Anos trabalhados
Comandante	39 anos	15 anos
Comando de turma	39 anos	15 anos
Subordinado	37 anos	15 anos

Tal escolha se dá a fim de analisar a percepção e visão do tema abordado de acordo com cada cargo dentro da instituição.

Para Marconi e Lakatos (2010, p. 149), a coleta de dados é a "etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos". A coleta de dados foi feita a partir de entrevistas com os Agentes selecionados da Guarda Municipal de Livramento.

Para a análise qualitativa das entrevistas foi adotada a técnica de análise de conteúdo, que, segundo Zanella (2009), aplica-se a materiais textuais escritos, incluindo textos e registros de entrevistas e observações resultantes do processo de pesquisa, como jornais, livros e documentos internos e externos das organizações.

A análise de conteúdo é composta por três fases: pré-análise, análise do material, também conhecida como descrição da análise, e processamento e interpretação dos resultados. Análise do Material ou Descrição da Análise de conteúdo: Realizar pesquisas aprofundadas sobre o material, guiado pela questão de pesquisa, através do objetivo e do referencial teórico do método. (Zanella, 2009, p. 129)

Interpretação dos resultados: esta fase foi correlacionando o conteúdo do material com a base teórica de referência para torná-los significativos e eficazes.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

No presente capítulo, serão apresentados os dados obtidos por meio da aplicação dos questionários relacionados ao tema do estudo na Guarda Municipal no município de Livramento. Através das entrevistas, observa-se as respostas dos colaboradores que permitiram identificar as práticas de *endomarketing* na organização.

Esta seção está organizada em dois subtópicos, na primeira será apresentado o contexto geral da organização e o perfil dos entrevistados, o segundo apresenta as práticas de *endomarketing* realizadas dentro da organização.

4.1 Contexto da organização e Perfil dos entrevistados

A instituição conta com um Comandante Geral e três comandantes de turma, e as guarnições diárias são com três agentes, no total são 13 guardas sendo 10 atuantes, lotados no Gabinete do Prefeito.

Ao analisar o perfil dos entrevistados, os colaboradores são do sexo masculino, possuem um grau de escolaridade de nível médio completo, com faixa etária de 37 a 40 anos.

Quanto ao tempo de serviço, os entrevistados possuem 15 anos na instituição. “A guarda só tem 15 anos, é uma criança, está começando a engatinhar e eu sei que ela tem muito a crescer” (Entrevistado 2, comandante, 39 anos). É uma instituição nova, onde estão nela desde a sua fundação, acompanhando cada passo, cada evolução e buscando cada vez mais melhorias e crescimento para a instituição.

Com a missão de zelar pelo bem dos cidadãos e órgão públicos, apoio a polícia militar e civil tanto na troca de informações como na área operacional. Como relata o entrevistado 1:

A nossa função como guarda municipal é cuidar dos órgãos públicos, no entanto isso não nos impede de realizar rondas preventivas nas ruas no dia a dia, fazendo uma parada em praças. Nós podemos atuar em várias áreas, mas a nossa principal função é cuidar dos órgãos públicos (Entrevistado 1, comando de turma, 39 anos).

Procurou-se entender o que os colaboradores pensam diante de alguns pontos como as práticas do *endomarketing* que foram apresentados nesse trabalho.

4.2 Identificação das práticas de *Endomarketing* realizadas pela organização

- Condições de Trabalho

O primeiro ponto a ser discutido é sobre as condições de trabalho ofertadas para os agentes, se há equipamentos, fardamentos, viatura, armamento e outros EPIs suficientes para que prestem um bom serviço ao cidadão e relatem que poderiam ter melhores condições de trabalho.

Falta material para a gente desenvolver nossas atividades. Tendo em vista que nosso trabalho é uma atividade de segurança pública e para ser desenvolvido precisamos de material. Não possuímos uma viatura nem armamento que seria necessário para realizar nossas atividades. O material humano a gente tem, em quantidade menor que o necessário, mais o pouco que nós temos tentamos dar nosso melhor (Entrevistado 2, comandante, 39 anos).

No depoimento é possível notar que essas condições são insuficientes na oferta de equipamentos para o desempenho eficiente das atividades dos Guardas. Onde não possuem uma viatura para rondas de rotinas e de prevenção, nem armamento necessário para proteção. “A questão de nos dar condições de trabalhar, uma viatura que nós não temos e o fardamento que não temos em quantidade necessária” (Entrevistado 3, subordinado, 37 anos). Podemos reafirmar a escassez de material para a realização do trabalho.

Questiona-se quanto às instalações físicas, isto é, se os colaboradores estão satisfeitos com a estrutura física da organização. E relatam que há uma satisfação no ambiente, onde possuem um alojamento com quarto climatizado, camas suficientes para a guarnição do dia e cantina para realizar refeições rápidas. “Nós possuímos um ambiente de trabalho aconchegante, a nossa questão é só a falta de equipamentos para que possamos realizar nossas atividades fora do alojamento, para melhor atender o cidadão” (Entrevistado 3, subordinado, 37 anos).

De acordo com Bekin (2004), o bem estar dos colaboradores reflete-se diretamente na satisfação dos clientes externos e na expansão dos negócios e produtividade da organização. Para prestar um bom atendimento ao cliente externo o cliente interno tem que estar bem assistido pela instituição e assim realizar um trabalho com eficiência e eficácia.

- Treinamento

O segundo ponto a ser discutido relata sobre a opinião dos respondentes no que se relaciona ao investimento da organização na capacitação dos colaboradores e como isso poderia ser melhorado. Os entrevistados responderam que a organização poderia investir melhor, isso pode ser atestado pela seguinte descrição feita por um dos colaboradores: “Estamos há 15 anos. Nós tivemos até agora apenas um treinamento realizado pela instituição, quando na verdade deveríamos ter um treinamento a cada 2 anos, uma reciclagem e nós não tivemos” (Entrevistado 1, comando de turma, 39 anos). E isso é reforçado com a descrição de outro colocador onde ele revela que:

A instituição não realiza treinamentos, os treinamentos que são ofertados eu busco em instituições de cidades vizinhas e nem todos os companheiros se habilitam e tem interesse para realizar o treinamento, onde deveríamos ser obrigados a fazer para mantermos em constante evolução (Entrevistado 2, comandante, 39 anos)

Para Gronroos (2003), o treinamento é apresentado como um processo, deve ser contínuo dentro da organização, com planos de curto, médio e longo prazo. O treinamento vai melhorar o conhecimento dos colaboradores, além de cultivar atitudes indispensáveis além do desenvolvimento profissional.

O treinamento é uma ferramenta do *endomarketing*, pois é desta forma que é possível desenvolver as competências dos funcionários tanto individualmente quanto o coletivo. Buscando atualizar e desenvolver os colaboradores para possíveis evoluções no ambiente de trabalho.

No entanto, os colaboradores responderam que é necessário que a organização realize melhorias, onde seria cabível fazer cursos de formação como relata um dos entrevistados “Atualmente uma formação de acordo com a grade curricular do SENASP do Ministério da Justiça padronizar e normatizar a nossa instituição, aí atualmente era o que seria mais cabível para nos dar a essência do serviço” (Entrevistado 2, comandante, 39 anos). Assim buscando estar sempre atualizado com as leis e normas de segurança pública.

Quando o funcionário é qualificado, treinado e preparado tende a prestar melhores serviços e com maior motivação e confiança, transmitindo mais credibilidade ao cliente.

- Comunicação Interna

É de grande importância para uma organização possuir uma boa comunicação interna, para que haja alinhamento e implantação de estratégias. A comunicação entre a organização e colaborador é importantíssima para que a organização através dos colaboradores possa atingir os objetivos.

Para Brum (2010) o sentimento de sentir informado, tem como objetivo tornar comum, entre os colaboradores da organização, objetivos, metas e resultados alinhados. Com esse sentido de estar sempre informado dentro da sua unidade de trabalho, o colaborador torna-se mais ciente da importância do serviço prestado dentro da organização.

Com base nos dados coletados, é possível afirmar que existe um programa de comunicação que na maior parte do tempo é informal. São realizadas reuniões com a gestão municipal em grandes eventos e no dia a dia é realizado com o comandante e os subordinados informalmente e não possuem uma frequência definida de reunião. Como podemos ver o que um dos entrevistados relata “Geralmente eu passo as informações de forma direta eu vou a cada comando da guarnição e repasso” (Entrevistado 2, comandante, 39 anos). Assim mostra que há uma boa comunicação entre comando e subordinados. “Nós buscamos marcar reuniões com a gestão municipal e fica adiando, e hoje é de difícil acesso, nós como guardas municipais, até o comandante tenta chegar, conversar com a gestão e sempre está se saindo. Não temos o acesso como gostaríamos” (Entrevistado 3, subordinado, 37 anos). Porém falta uma comunicação com a gestão municipal e poderia ser melhorado de forma que realizasse mais reuniões com todos.

Conforme Matos (2009, p. 89) “Se um profissional é bem informado sobre o que acontece e interessa à sua empresa, ele sentirá que seu trabalho é respeitado e valorizado; conseqüentemente, seu desempenho e sua produtividade serão bem melhores.” O envolvimento dos colaboradores com a informação é determinante para o sucesso organizacional. Para que haja eficiência na comunicação é necessário trabalhar e fortalecer a circulação da informação.

A principal ferramenta utilizada na comunicação organizacional, de acordo com os colaboradores, é o aplicativo *WhatsApp*. Onde tem um grupo com todos os atuantes da Guarda. Neste grupo são repassadas as notícias e as ordens de serviço. “Sempre há repasses de informações através de grupos de *WhatsApp*”, relatou um dos entrevistados e podemos reafirmar pelo seguinte comentário.

Como o serviço prestado pela Guarda Municipal é um serviço imprevisível, na grande maioria não temos um padrão rotineiro de ocorrência, a qualquer momento pode surgir uma ocorrência e essa ocorrência pode ser de diversa natureza. Nós temos um canal de informação que é o *WhatsApp* em que eu repasso as ordens de serviço e as determinações (Entrevistado 2, comandante, 39).

O uso do aplicativo *WhatsApp* tem facilitado a comunicação interna. Segundo o site Aberje (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial) desde quando foi lançado em 2010, o aplicativo tornou-se uma ferramenta que modificou e facilitou a comunicação das pessoas, e hoje é muito utilizada no mundo corporativo. Não seria diferente nas organizações públicas, o uso do aplicativo vem tomando cada vez mais o espaço de reuniões pessoalmente, pela facilidade de comunicação instantânea sem precisar se locomover.

- **Relacionamento**

Nesse ponto busca uma análise do relacionamento interno, entre os chefes e os colaboradores. Com base no que foi relatado pelos entrevistados eles dispõem de um bom relacionamento entre eles e o comandante, porém falta uma interação por parte da gestão municipal.

Na questão do comandante temos acesso direto com ele, sinto confortável para dialogar sobre opiniões e reclamações. Já com a gestão municipal não temos tanto acesso para dialogar, antes era mais fácil chegar até a gestão, no entanto depois de algumas reuniões com ele onde exigimos algumas questões, desde então está sempre nos driblando (Entrevistado 1, comando de turma, 39 anos)

Para Carnevalli e Tófani (2008), uma organização inicia uma relação duradoura com seu público interno, quando se cria um canal aberto de comunicação. A intenção de ter um bom relacionamento com os colaboradores, um bom clima na organização vai fazer com que os colaboradores estejam dispostos a desempenhar um serviço de qualidade e criar satisfação ao cliente, aumentando a produtividade.

O relacionamento é uma peça-chave dentro de uma organização, pois abre diversas questões tanto para o bem-estar quanto para resolução de problemas e situações do dia a dia. Buscar ter um bom relacionamento mostra aos colaboradores

que a organização tem comprometimento com eles e com o público que será oferecido os serviços.

- **Valorização e Satisfação**

Nesse ponto foi analisada a valorização e a satisfação dos colaboradores dentro da organização. Onde foi questionado se sentem que há uma valorização e se estão satisfeitos quanto ao cargo e as atividades.

De acordo com o relato dos entrevistados não há uma valorização como é esperada pela categoria vinda da gestão municipal. “O que eu tenho a dizer é que internamente dentro da instituição ela não me oferece motivação devido aos poucos recursos que a gente tem” (Entrevistado 3, subordinado, 37 anos). Em contrapartida por parte do comando ele busca sempre levar uma valorização para os colaboradores “Sempre quando nós exercemos uma atividade de excelência eu busco sempre recompensar meus subordinados com um dia de folga, agradecer sempre pelo serviço prestado, elogiando e buscando sempre uma harmonia entre o grupo” (Entrevistado 2, comandante, 39 anos). Podemos entender que os colaboradores não se sentem valorizados da forma como gostariam.

Colaboradores que se sentem valorizados dentro das organizações, também se tornam mais comprometidos, com uma maior motivação as pessoas tendem a se dedicar mais nos trabalho em equipe, o que também faz com que eles busquem um clima interno agradável, (TECNOLÓGICA, 2016). Por isso é levando em consideração que a realização das práticas de endomarketing estimula a motivação, acreditando que as ações fazem com que se sintam mais valorizados dentro da organização e que são fatores relevantes para a existência do bom clima interno.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como vimos no decorrer desse estudo, o *endomarketing* tem se destacado como fator importante para a eficiência da organização como um todo, e o tanto de resultados positivos que as práticas de endomarketing podem trazer para os colaboradores e a gestão da organização.

É visto que implementar as ferramentas de *endomarketing* beneficia não somente os colaboradores internos mas também o público externo. Adotar uma nova postura de trabalho fortalece a cultura organizacional, a comunicação interna e a

motivação de seus funcionários, possibilitando a organização de exercer um trabalho com eficiência e eficácia para seus usuários.

O endomarketing é utilizado nas organizações como um todo, tanto em instituições privadas como nas públicas. As práticas de endomarketing estão cada vez mais valorizadas dentro das organizações, pois mostra uma melhora significativa dentro do clima organizacional trazendo desenvolvimentos e avanços das organizações. Mesmo que as organizações públicas não visam lucro como as privadas, mas tem um papel a cumprir.

As organizações públicas estão buscando crescimento, eficácia e eficiência para atendimentos dos seus usuários, com isso a implementação do endomarketing vem sendo feita em todos os setores da gestão pública como saúde, educação, segurança pública e em qualquer área que realize atendimento ao público interno.

A segurança pública é um direito fundamental para a vida, e estão buscando cada vez mais mostrar um serviço de eficácia e eficiência para os usuários; este estudo buscou analisar as práticas de endomarketing que são utilizadas na Guarda Municipal de Livramento-PB.

Primeiramente, foi feito um levantamento do perfil dos entrevistados, onde apontou que estão na instituição há 15 anos desde a sua fundação, e estão se desenvolvendo junto com a instituição. E buscando melhorias e avanços para o desenrolar do serviço no dia a dia.

Após a análise do perfil dos entrevistados foi proposto a identificação das práticas de endomarketing dentro da instituição. Para melhor estudo foram consideradas algumas questões dentro das práticas do endomarketing. Com os resultados foi possível identificar que mesmo informal são realizadas práticas do marketing interno como condições de trabalho, treinamento, comunicação interna, relacionamento e satisfação.

O ponto a ser discutido é sobre as condições de trabalho ofertadas para os agentes, se há equipamentos e outros EPIs suficientes para que prestem um bom serviço ao cidadão, no que se relaciona ao investimento da organização na capacitação dos colaboradores e relatam que poderia ser melhorada. Outro questionamento foi quanto às instalações físicas, isto é, se os colaboradores estão satisfeitos com a estrutura física da organização.

É de grande importância para uma organização possuir uma boa comunicação interna, para que haja alinhamento e implantação de estratégias. A

comunicação entre a organização e colaborador é importantíssima para que a organização através dos colaboradores possa atingir os objetivos. Podemos concluir que há um programa de comunicação que na maior parte do tempo são informais. Assim mostra que há uma boa comunicação entre comando e subordinados. Porém falta uma comunicação com a gestão municipal.

A principal ferramenta utilizada na comunicação organizacional, de acordo com os colaboradores é aplicativo WhatsApp. Onde tem um grupo com todos os agentes da Guarda.

Quanto a valorização e a satisfação dos colaboradores dentro da organização. Por isso, é levando em consideração que a realização das práticas de endomarketing estimula a motivação, acreditando que as ações façam com que se sintam mais valorizados dentro da organização e que são fatores relevantes para a existência do bom clima interno.

É importante entender que a organização deve trabalhar as práticas de endomarketing, com planejamento estratégico, pois assim cumprirá o objetivo do endomarketing, que é a satisfação do público interno da organização. Pode-se verificar a importância da inclusão do endomarketing mesmo que informal na organização, pois muito além de aumentar o desempenho dos colaboradores.

Portanto, foi possível atingir o objetivo proposto neste artigo, pois as práticas de endomarketing são adequadas para conscientizar os colaboradores de que são fundamentais para o alcance da qualidade dentro da organização. Porque para a implementação do marketing interno são necessários recursos humanos.

A principal limitação do desenvolvimento da pesquisa é o pequeno número de colaboradores na organização, ou seja, houve uma limitação de opiniões, sugestões e comparações.

O estudo atual é importante porque os resultados de pesquisa servirão para a organização estudada, bem como futuras pesquisas sobre o assunto, para entender que o tema está se tornando relevante hoje, o marketing interno pode ser usado como uma ferramenta organizacional, para que se atinja os objetivos dentro da organização.

Ao realizar esse trabalho, até certo ponto, desencadeou curiosidade sobre o conhecimento mais amplo das ferramentas e a compreensão de como os colaboradores se sentem. É adquirido com conhecimento a eficácia dessas práticas

para maior comprometimento e aumentar a motivação dos colaboradores, já que são ferramentas de crescimento dentro das organizações.

A Partir deste estudo, pode realizar novas pesquisas em instituições de outros municípios, comparando e levando conhecimento das práticas de endomarketing para aquelas que não o conhecem, mostrando a sua eficiência nos resultados e sendo possível realizar outros estudos a partir deste.

REFERÊNCIAS

BEKIN, Saul F. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. São Paulo. Ed. Pearson, 2004.

BERRY, Leonard L. & PARASURAMAN, A. **Serviços de Marketing: Competindo através da qualidade**. São Paulo. Ed. Maltese, 1992.

BRASIL. **Constituição Federal de 1988**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/ConstituicaoCompilado.htm>. Acesso em 02/06/2022

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing como estratégia de gestão: encante seu cliente interno**. Ed. L & PM, 2005.

CARNEVALLI, V. M. L; TÓFANI, F. **Endomarketing Como Ferramenta Estratégica de Valorização do Cliente Interno**. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/>>. Acesso em: 25/07/2022.

COSTA, Arthur Trindade; LIMA, Renato Sérgio. Segurança pública. **Crime, polícia e justiça no Brasil**, 2014.

CUNHA, André Luis Santos da; LIMA, Erivania Lorêto de; QUERINO, Nelson da Silva. **Gestão municipal e segurança pública**. 2016.

DE BARROS, Ronelson Jorge. Importância do endomarketing na atividade de Inteligência de Segurança Pública da Polícia Militar do Estado de Mato Grosso. **Homens do Mato-Revista Científica de Pesquisa em Segurança Pública**, v. 4, n. 1, 2014.

DE MEDEIROS BRUM, Analisa. **Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa**. Editora Integrare, 2017.

DE OLIVEIRA, Maxwell Ferreira. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração**. Universidade Federal de Goiás. Catalão-GO, 2011.

DEUS, Ana Carolina Rodrigues. **Comunicação interna e endomarketing na administração pública: uma necessidade?**. 2012.

DIAS, José Geraldo Gaurink: **Endomarketing: Um instrumento estratégico na busca da competitividade empresarial**. São Paulo: Livro pronto. 2008.

FERREIRA FILHO, Edson Pinto; PEREIRA, Fernanda Abrantes; DOS SANTOS PASSOS, Graciela. **A influência do endomarketing e da comunicação interna na cultura organizacional**. In: Simpósio. 2013.

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

GOMES, Renata Bonyane Santos. **CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**. 2011.

Grönroos, C. (2009). Marketing: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Elsevier.
JOSÉ, Betânia Lúcia Cruz Soares; ROSA, Ana Teresa Ratti Oliveira. **O endomarketing como ferramenta estratégica de gestão**. Revista de Ciências Gerenciais, v. 16, n. 24, 2012.

JUSTI, Claudia Maria Ianoski. **O endomarketing na administração pública: utopia ou realidade?** In: Gestão. Revista Científica de Administração, Sistemas de Informação e Turismo. Universidade de Ensino Superior Exponente. Curitiba. v.4, n.4, mai/jun, p.7-18, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise Planejamento e Controle**. São Paulo: Atlas, 1991.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing do setor público**. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2008.

MATOS, Gustavo Gomes. **Comunicação Empresarial**. São Paulo: Manole, 2009.

NETO, Diogo De Figueiredo Moreira. **A segurança pública na Constituição**. O Alferes, v. 9, n. 28, 1991.

SAPORI, Luís Flávio. **Segurança pública no Brasil: desafios e perspectivas**. FGV editora, 2007.

SILVA, Danillo Faria da. **A Importância do Endomarketing na Segurança Pública**. PESQUISA & EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA, n. 14, 2019.

Silva, Patrícia dos Santos Caldas, **Gestão Humanizada no Setor Público: Um Estudo de Caso no Instituto Anísio Teixeira (IAT)**, 2006.

SILVA, Danillo Faria da. A IMPORTÂNCIA DO ENDOMARKETING NA SEGURANÇA PÚBLICA. PESQUISA & EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA, n. 14, 2019.

TECLÓGICA. **As 9 vantagens de adotar estratégias de endomarketing na sua empresa**. 2016. Disponível em:

<https://blog.teclogica.com.br/vantagens-de-adotarendomarketing-na-empresa/>. .

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de estudo e de pesquisa em administração**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, p. 129-149, 2009.

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista para Comandante da Guarda Municipal

1. Cargo?
2. Há quanto tempo você trabalha na instituição?
3. Quais formas de recompensa, reconhecimento e valorização é utilizada para seus funcionários?
4. Você é motivado pela para desempenhar suas atividades?
5. Qual o seu papel como líder? Dê exemplos.
6. Qual o tipo de relacionamento que você busca com seus liderados? Tende a ser mais formal ou aberto? Há um sentimento de integração entre os colegas e a organização? Se sim, de que forma este é cultivado? Você como líder tem algum papel neste processo?
7. Você sente que há no seu trabalho um clima de satisfação, que faz com que os funcionários tenham prazer em realizar as tarefas? O que você considera que leva a ter esta satisfação. Poderia citar alguns elementos ou fatos?
8. Quanto ao treinamento e desenvolvimento dos funcionários, como você avalia esta prática hoje? Quais ideias são possíveis de implementar nesta instituição?
9. Como são repassadas as novas informações à instituição? Na instituição há canais de comunicação?
10. Quando há discordância com alguma decisão sua como você procede com seus liderados?
11. Quais capacitações para seus funcionários você considera de maior relevância hoje?
12. Você estimula os funcionários a trabalharem nesta organização? De que forma?

APÊNDICE B – Roteiro de entrevista para Subordinados da Guarda Municipal

1. Cargo?
2. Há quanto tempo você trabalha na instituição?
3. Você sabe qual é a visão, missão e valor da instituição?
4. Você é motivado pela para desempenhar suas atividades?
5. Na sua opinião a organização investe e capacita seus colaboradores? Como isso acontece?
6. Você se sente valorizado e realizado no seu ambiente de trabalho?
7. Para você, como a organização poderia investir e incentivar seus funcionários?
8. Você sente que há no seu trabalho um clima de satisfação, que faz com que os funcionários tenham prazer em realizar as tarefas? O que você considera que leva a ter esta satisfação. Poderia citar alguns elementos ou fatos?
9. Como são repassadas as novas informações à instituição? Na instituição há canais de comunicação?
10. Você se sente confortável para dialogar, expressar suas opiniões e insatisfações?
11. Quanto ao treinamento e desenvolvimento dos funcionários, como você avalia esta prática hoje? Quais ideias são possíveis de implementar nesta instituição?
12. Na sua opinião a implantação do endomarketing é inovador e importante para que o setor público passe a oferecer mais incentivo aos seus colaboradores? Por quê?

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pelo dom da vida, discernimento, sabedoria e por me dar forças para nunca desanimar nos momentos mais difíceis da vida.

Aos meus pais e aos meus avós de forma especial, que sempre nos mostraram os mais importantes princípios de respeito, caráter, amor e Fé a mim e aos meus irmãos.

A minha tia Giovannia que sempre foi uma inspiração e sempre me deu apoio para que seguisse a minha vida acadêmica.

Ao meu orientador Prof. Brunno Gaião pela paciência e conhecimentos compartilhados ao longo de minha trajetória acadêmica, principalmente para a elaboração desse trabalho final. Também a todos os docentes da UEPB pelos ensinamentos passados ao longo desses quatro anos de graduação.

Ao meu noivo João Paulo, pela paciência, companheirismo e ajuda nos momentos de dúvidas. Por ter sido o intermediador com a Instituição e pelas contribuições feitas para a realização da pesquisa com os colegas de trabalho.

As minhas amigas Ediegine e Maria Dapaz, por fazerem parte dessa história junto comigo, me fortalecendo em todas as dificuldades ao longo da graduação.

Por fim a todos meus amigos, irmãos e familiares, que acreditaram em mim e me incentivaram a todo momento. Minha gratidão a todos.