

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA  
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE CIDADE TIRADENTES  
CURSO TÉCNICO DE ADMINISTRAÇÃO

**O CLIMA ORGANIZACIONAL COMO FORMA DE  
PROMOVER O EMPLOYER BRANDING NAS EMPRESAS  
BRASILEIRAS**

**SÃO PAULO-2019**

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA  
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE CIDADE TIRADENTES  
CURSO TÉCNICO DE ADMINISTRAÇÃO

**AMANDA DOS SANTOS FERREIRA**  
**ESTER DA SILVA DE OLIVEIRA**  
**FERNANDO DOS SANTOS SOUTO**  
**ISABELLE SILVA MACHADO**  
**MOISES SOUZA NASCIMENTO**  
**KETHYNNE NAYANNE ARAUJO DA SILVA**

Trabalho de Conclusão de  
Curso apresentado ao Curso Técnico  
de Administração da Etec de Cidade  
Tiradentes orientado pelo professor  
Willian Pereira de Oliveira como  
requisito parcial para obtenção de  
título de Técnico em Administração.

## **FOLHA DE APROVAÇÃO**

AMANDA DOS SANTOS FERREIRA  
ESTER DA SILVA DE OLIVEIRA  
FERNANDO DOS SANTOS SOUTO  
ISABELLE SILVA MACHADO  
MOISES SOUZA NASCIMENTO  
KETHYNNE NAYANNE ARAUJO DA SILVA

### **O CLIMA ORGANIZACIONAL COMO FORMA DE PROMOVER O EMPLOYER BRANDING NAS EMPRESAS BRASILEIRAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para a obtenção do Certificado de Técnico em Administração à Escola Técnica Estadual de Cidade Tiradentes.

COMISSÃO JULGADORA

**Prof.:**

**Instituição:**

**Prof.:**

**Instituição:**

**Prof.:** Willian Pereira de Oliveira

**Instituição:** Etec de Cidade Tiradentes.

**Professor Orientador** – Presidente da Banca Examinadora

**SÃO PAULO-2019**

## **DEDICATÓRIA**

Dedicamos esse trabalho aos membros do grupo que se empenharam em concluir com êxito o tema proposto e para o professor Willian que nos orientou desde o princípio.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos primeiramente a Deus por nos dar saúde, força e determinação para realizar esse trabalho, ao Centro Paula Souza que nos lançou esse desafio, e ao professor Willian que desde o começo nos motivou a seguir em frente e, por fim, a nossa família que nos apoiou.

## EPÍGRAFE

*“Só se pode alcançar um grande êxito quando nos mantemos fiéis a nós  
mesmos”*

Friendrich Nietzsche

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
PROBLEMÁTICA.....	9
HIPÓTESES .....	9
OBJETIVO GERAL.....	10
Objetivos Específicos .....	10
JUSTIFICATIVA.....	11
RECURSOS HUMANOS .....	12
Conceito de Clima Organizacional.....	14
Indicadores de Clima Organizacional .....	15
<i>EMPLOYER BRANDING</i> .....	17
Análise de resultados.....	19
CONCLUSÃO .....	42

## INTRODUÇÃO

O modo que as empresas lidam com seus colaboradores vem sendo modificado de tempos em tempos, a fim de acompanhar os avanços tanto humanos como mercadológicos.

Assim sendo, o interesse por introduzir um bom clima organizacional se faz presente dentro das organizações. Inúmeras estratégias vêm sendo traçadas com o intuito de tornar prazeroso para o funcionário estar na empresa em questão.

Como consequência de um bom clima organizacional, fica a dúvida: de que modo o Employer Branding, ou seja, o marketing positivo realizado pelos indivíduos que trabalham nas empresas entraria em vigor?



## PROBLEMÁTICA

O *Employer Branding* promove o bom relacionamento interpessoal entre os funcionários e organização, menor turnover e melhor rendimento. Entretanto, por ser um investimento a longo prazo, não é uma estratégia frequente nas empresas. Deste modo, qual método seria eficaz afim de que o retorno seja a médio prazo?

## HIPÓTESES

- Oferecer uma equipe de qualidade de vida no trabalho com profissionais especializados na área da saúde psicológica oferecendo ajuda e mostrando a importância que o funcionário tem para a empresa;
- Proporcionar um vale presente aos funcionários como recompensa quando metas fossem batidas assim motivando os funcionários;
- Treinar e capacitar por meio de treinamentos traz qualificação para os funcionários e, com isso, eleva os níveis de motivação.

## **OBJETIVO GERAL**

Propor um meio eficiente na implantação do Employer Branding, de modo que haja retorno a médio prazo para as empresas brasileiras.

### **Objetivos Específicos**

- Verificar o atual clima organizacional da empresa por meio de pesquisa;
- Elaborar meios de melhorar o clima organizacional da empresa;
- Promover o Employer Branding com resultados a médio prazo.

## JUSTIFICATIVA

O trabalho tem por importância promover o clima organizacional como forma de Employer Branding nas empresas, ajudando as mesmas a ter um bom relacionamento entre funcionários e organização através de métodos a médio prazo, assim diminuindo o turnover e ampliando sua reputação de uma empresa que valoriza os funcionários.

Podendo ser encontradas dificuldades ao tentar inserir esses métodos na empresa, pois será investido um bom valor e um retorno não tão visível, podendo fazer toda diferença no ambiente da empresa e na sua reputação, pode também ser encontrado a dificuldade na mudança do clima organizacional, pois se a empresa tiver a cultura organizacional muito presente pode demorar mais tempo para organizar e deixar de modo correto.

A viabilidade se torna possível, pois será de fácil acesso as informações, tanto por meio de pesquisas promovidas quanto por sites. O tempo de implantação e custos serão desenvolvidos durante a implantação, pois será necessário verificar como a empresa se encontra para poder orientar corretamente.

## RECURSOS HUMANOS

Embora possua inúmeros nomes, como gestão de pessoas, gestão do capital humano, administração do capital humano, dentre tantos outros, todos se voltam para o mesmo contexto: é a área que cuida, auxilia, desenvolve e administra as pessoas dentro de uma organização. Segundo Busse e Manzoki “A administração de recursos humanos é uma área ampla e interdisciplinar, envolvendo várias ciências e especializações” (2014, p.20), assim sendo, pode-se concluir que é um componente complexo, que conta com inúmeros pontos de vista e modos de organização.

Sendo uma área tão ampla, pode-se ser considerada, segundo Chiavenato (1999), contingencial e situacional, pois ela irá variar de acordo com a cultura organizacional presente, contexto ambiental, o ramo da organização, a tecnologia vigente e inúmeros fatores internos e externos presentes. Deste modo, o RH não é algo concreto, mas sim volúvel, que se adapta a realidade em que é colocado. Ele também cuida e gere inúmeros pontos e processos dentro da empresa, como recrutamento, seleção, treinamento, remuneração, recompensas, feedback, motivação, manutenção e retenção dos talentos (1999), sendo então uma área completa voltada para todos aqueles que fazem parte da empresa, visando tanto o benefício dos empregados quanto dos empregadores.

A história do Recursos Humanos passa por incontáveis momentos históricos que foram de extrema importância dentro do contexto global. Pode-se dizer que, a partir da Revolução Industrial e com a chegada do século XX, grandes mudanças determinaram o comportamento e a administração das organizações, que iniciaram o processo de enxergar o trabalhador como alguém além de uma engrenagem dentro do processo em que ele estava inserido. De acordo com Busse e Manzoki (2014), as então chamadas relações industriais, que ocorreram por volta de 1920, auxiliaram o funcionário desde sua contratação até sua saída de dentro da organização. Neste período, havia ainda a busca de um singelo equilíbrio entre as pessoas e a organização, onde a diminuição de conflitos entre ambos era o foco. Havia também uma forte hierarquia e valorização da obediência. Considera-se essa a Era Clássica, que estendeu-se até a metade do século XX. Segundo Chiavenato “[...] a cultura organizacional predominante era voltado para o passado e para a conservação das

tradições e valores tradicionais” (1999, p.28). Chiavenato também afirma que logo a Era Clássica deu lugar a Era neoclássica, que passou pelas teorias estruturalista, das relações humanas, comportamental, sistemas, contingencial e holística, todas elas tendo como foco adaptar-se as mudanças humanas e tecnológicas pelas quais o mundo passava (1999). Assim, Chiavenato confirma que “[...] a cultura organizacional reinante nas empresas deixou de privilegiar as tradições antigas e passadas e passou a concentrar-se no presente” (1999, p. 29) e com o fim da Era Clássica, a Era da Informação (início em 1990) torna-se presente. Este momento, ainda presente, é marcado pela rapidez de informações, a globalização, a mudança de cenários, a importância do capital intelectual, a busca pela inovação e a incansável busca de atender as inúmeras e volúveis vontades dos clientes (1999). O mundo mudou e evoluiu e o RH o acompanhou da melhor forma que pôde, adaptando-se as necessidades da humanidade e da sociedade. Assim sendo, “A cultura organizacional recebe forte impacto do mundo exterior e passa a privilegiar a mudança e a inovação com foco no futuro e no destino da organização”, a partir de Chiavenato (1999, p. 31 e 32).

Atualmente, as pessoas possuem papel fundamental dentro das organizações, não sendo mais vistas como uma peça robotizada, mas um ser pensante que tem muito a contribuir intelectualmente com a empresa. Segundo Chiavenato (1999), a relação entre as pessoas e a organização é mútua, pois as empresas só funcionam a partir de seus funcionários, ou seja, dependem deles para atingirem suas missões, enquanto as pessoas veem as organizações como um meio de atingirem seus objetivos e anseios pessoais. Para que haja êxito nos desejos da empresa, é necessário que ela saiba canalizar os esforços de seus colaboradores para algo que lhes de prazer, assim, as organizações estão optando em investir naqueles que criam, servem e desenvolvem os produtos e serviços, ao invés de investirem apenas neste e nos clientes. O resultado disso é uma melhora considerável no desempenho dos funcionários, pois, quando eles se sentem bem, motivados e ouvidos, seus esforços são maiores.

## CONCEITO DE CLIMA ORGANIZACIONAL

A cultura organizacional influencia o comportamento de todos os indivíduos e grupos dentro da organização. Ela impacta o cotidiano da organização: suas decisões, as atribuições de seus funcionários, as formas de recompensas e punições, as formas de relacionamento com seus parceiros comerciais, seu mobiliário, o estilo de liderança adotado, o processo de comunicação, a forma como seus funcionários se vestem e se portam no ambiente de trabalho, seu padrão arquitetônico, sua propaganda, e assim por diante.

Na opinião de Chiavenato (1999, p.440):

O clima organizacional reflete o modo como as pessoas interagem uma com as outras, com os clientes e fornecedores internos e externos, bem como o grau de satisfação com o contexto que as cerca. O clima organizacional pode ser agradável, receptivo, caloroso e envolvente, em um extremo, ou desagradável, agressivo, frio e alienante em outro extremo.

Segundo Luz (2003, p.109) “o clima organizacional reflete o estado de ânimo ou grau de satisfação dos funcionários de uma empresa em dado momento.” Para Luz (2003, p.109) “esse grau de satisfação decorre tanto da situação social dos funcionários, ou seja, da realidade vivida por esse funcionário fora da empresa.” O ambiente interno é o objetivo para uma empresa alavancar, com isso carrega o clima organizacional que seu papel é a motivação e satisfação do funcionário, para que o clima seja bom a empresa deve enxergar seu funcionário de modo diferente, não apenas como um meio de lucratividade, deve procurar entender o funcionário como ele convive em um ambiente pessoal, qual as condições socioeconômicas que ele vive e como pode influenciar dentro da organização, de tal modo que afete sua produção, e procurar motiva-lo

Rizzatti (2002, p.55) cita os trabalhos de Ornstein e de Souza para explicar a diferença entre esses dois conceitos. Enquanto o primeiro afirma que a cultura se refere a normas e valores organizacionais, e que o clima é uma descrição das condições de trabalho de uma organização, o segundo defende a ideia de que o clima é um fenômeno resultante da interação dos elementos da cultura e decorre do peso de cada um dos elementos culturais.

Apesar de o clima organizacional ser abstrato, ele se materializa por meio de indicadores que fornecem sinais sobre sua qualidade, indicando se o clima está bom ou não.

Se considerarmos que a gestão de pessoas tem como missão alcançar a satisfação e a motivação dos funcionários, a identificação e a análise do clima são de suma importância, visto que, quando as pessoas estão satisfeitas e motivadas com o seu ambiente de trabalho, tendem a apresentar uma produtividade maior. Dessa forma, o clima deve ser constantemente avaliado pela área de gestão de pessoas a fim de saber se a sua missão está sendo alcançada.

A cultura organizacional é uma das principais causas do clima: a cultura é a causa e o clima é a consequência, sendo os dois, portanto, fenômenos complementares. Por exemplo: uma cultura rígida e formal irá causar um clima rígido e formal, um ambiente de trabalho rígido em que os funcionários não podem expressar suas ideias; em contrapartida uma cultura flexível (informal) irá causar outro ambiente de trabalho, com um clima saudável. Para Luz (2003, p.31) “[...] o clima é bom quando há alegria, confiança, entusiasmo, engajamento, participação, dedicação, satisfação, motivação, comprometimento na maior parte dos funcionários.” Através de bonificações, de participação dos funcionários na tomada de decisão e dando apoio moral aos colaboradores.

## **INDICADORES DE CLIMA ORGANIZACIONAL**

Rotatividade de pessoal/Turnover: o entra e sai de funcionários (admissões e desligamentos) pode representar uma falta de comprometimento e satisfação com a empresa. absenteísmo: as faltas e atrasos podem, também, ser

considerados como falta de comprometimento e satisfação com a empresa. De acordo com Luz (2003, p. 31)

[...] o turnover costuma ser alto, e alguns funcionários chegam a omitir sua passagem profissional por elas, não as citando em seus currículos, com receio de ficarem "queimados" no mercado de trabalho.

O turnover é a rotatividade de funcionários, ou seja, quando uma empresa demite excessivamente seus funcionários, em consequência buscam no mercado outros para suprir aquele cargo. As vezes, os funcionários necessitam sustentar sua família e acabam ficando inseguros dentro da empresa que acaba mudando o modo que agem dentro da organização, a empresa deve traçar ideias para que os funcionários sejam seguros em suas ações dentro da empresa.

Depredação do patrimônio da empresa: atitudes de revolta indicam estado de insatisfação do funcionário. programas de sugestões: um programa de sugestões que não é benfeito pode apresentar uma reação dos funcionários em relação à empresa, não demonstrando em número ou qualidade sugestões que a organização esperava.

Avaliação de desempenho: por meio de avaliações formais, é possível entender as necessidades e motivações que afetam o desempenho dos funcionários e proporcionam satisfação no ambiente de trabalho. Greves: a presença de greves indica o descontentamento dos funcionários com a empresa.

Conflitos interpessoais e interdepartamentais: são fortes indicadores, pois o relacionamento entre as pessoas e departamentos é o que define um clima tenso ou agradável. O relacionamento interpessoal é um modo de identificar se o clima está bom ou ruim, caso tenham atritos de funcionários do mesmo setor, poderá gerar um grande problema para empresa e afetar na produção. Para solucionar deve entrar em contato aos dois funcionários para que acabem com esse atrito e possivelmente evitar conflitos entre os funcionários.

Desperdícios de material: uma reação à insatisfação das condições de trabalho é danificar materiais, utilizando de forma excessiva ou incorreta. É uma forma de revolta dos trabalhadores.

Queixas no serviço médico: os funcionários vão aos consultórios médicos fazer queixas de suas condições de trabalho, angústias, humilhações e sobrecargas.



## **EMPLOYER BRANDING**

*Employer Branding* em tradução livre significa “marca empregadora”, sendo um conjunto de estratégias para atrair possíveis candidatos para as empresas de uma forma que eles se sintam engajadas a trabalhar.

Segundo Marcia Auriani (p. 32) “(...) *Employer Branding* é a parte da estratégia de gestão de marca focada no colaborador: a estratégia da marca em disseminar e consolidar seus valores e diferenciais com foco em atrair, engajar e reter profissionais para se tornarem colaboradores da organização, sustentando a relação com base em valores compartilhados entre as partes”

Para atrair os talentos para a empresa através desta estratégia é bom que a empresa tenha transparência no momento de transmitir a missão, visão, valores e cultura organizacional segundo Clavery Suzie 2019 “(...) a cultura transmitida corretamente através da estratégia de Employer Branding constrói uma marca empregadora mais forte e alinhada com a realidade, atraindo e retendo colaboradores que se identifiquem com ela.”. Ter os funcionários do lado da empresa é importante para potencializar a percepção da marca e agregar mais valor a ela, despertando assim a atenção do público e da concorrência, porém segundo – REIS BEATRIZ MARIA BRAGA E GERMANO GLUFKE (2016, pag 21) “(...) tratando-se de employer branding, os colaboradores podem ser os melhores aliados ou os piores inimigos.”. Por isso é bom que antes de recrutar um colaborador a empresa estude o mercado para verificar as expectativas dos possíveis colaboradores para quando ele entrar na empresa ele se sinta motivado e satisfeito.

Contudo antes de elaborar uma boa estratégia e verificar as expectativas dos possíveis funcionários é importante lembrar que a empresa precisa investir nela mesma, segundo Oltramari Andrea Poletto (2018) “A marca empregadora investe na sua imagem mostrando para todos que é um lugar destacado e excelente para se trabalhar.” Uma das formas de demonstrar que é um bom local de se trabalhar é começar a interagir com os possíveis funcionários antes mesmo deles se candidatarem a vagas, está interação pode acontecer por meio de redes sociais, enquanto a empresa mostra o seu produto.

Segundo Caio Infante (P.38) “Especialistas alertam, contudo, que textos bem escritos para atrair novos colaboradores não se sustentam sem a organicidade que só pode vir do diálogo com os funcionários já contratados. Para

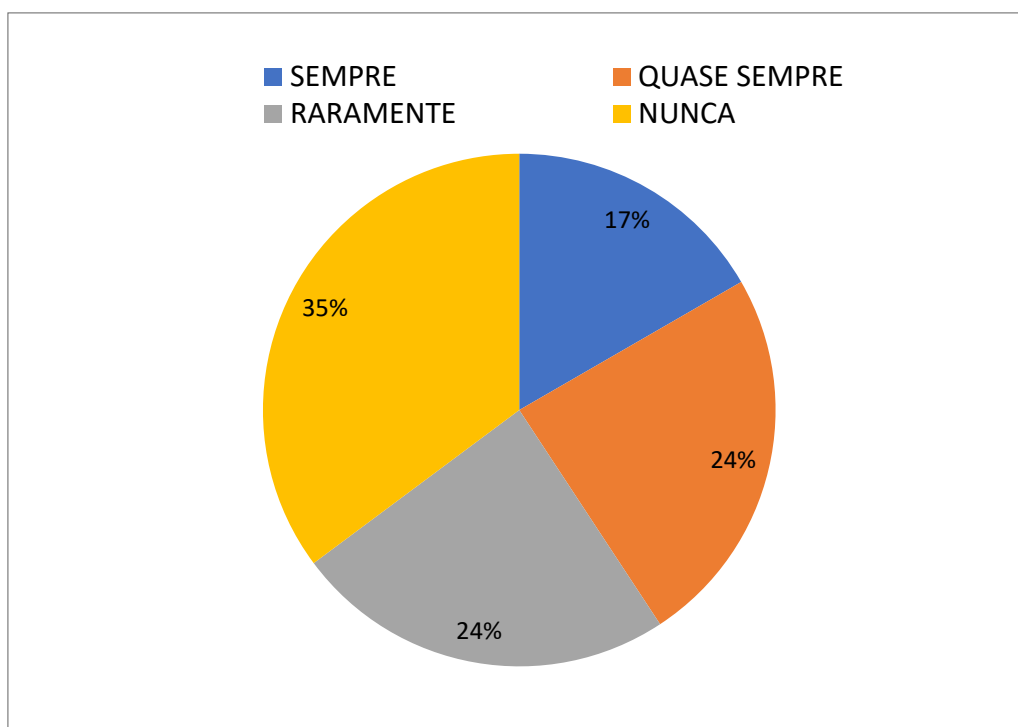
Caio Infante, muitas companhias não sabem ouvir abertamente os seus colaboradores e acabam tomando decisões equivocadas por causa disso.”

E segundo Segundo Clavery Suzie 2019 “A construção de marca empregadora não acontece da porta pra fora sem antes acontecer da porta pra dentro.” Assim a empresa também precisa ter um bom relacionamento com os funcionários já contratados dando a eles o poder de dialogar quando alguma coisa não está satisfatória, para isso é importante ter líderes qualificados que estejam abertos e preparados para ouvir e receber novas opiniões.

## ANÁLISE DE RESULTADOS

O questionário direcionado para funcionários foi respondido por 108 pessoas.

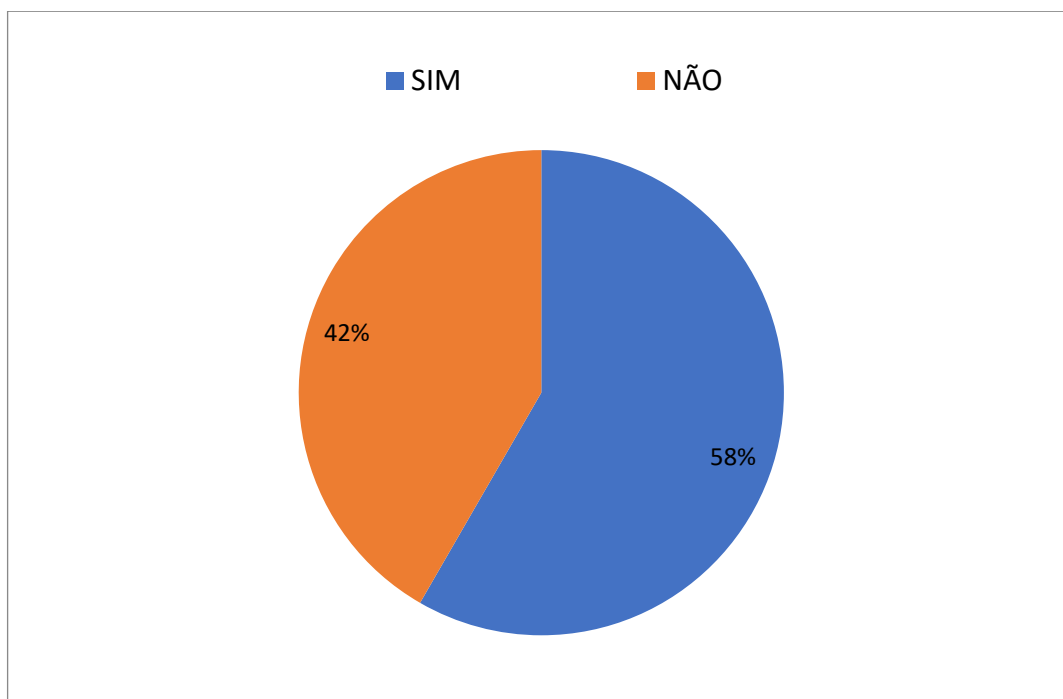
### 1. Sua empresa oferece bonificações quando as metas são batidas?



Com base no gráfico acima é possível afirmar que:

17% responderam que sempre recebem bonificação quando a meta é batida. 24% responderam que quase sempre recebem a bonificação. 24% responderam que raramente recebem a bonificação. 35% responderam que nunca recebem a bonificação.

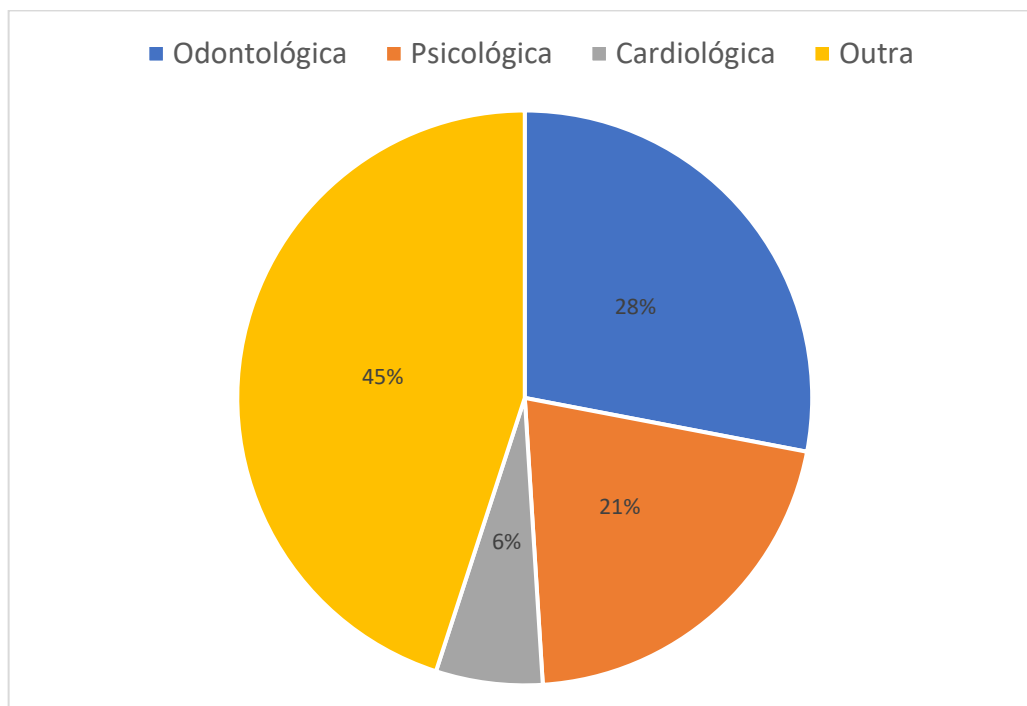
## 2. A empresa oferece profissionais qualificados na área da saúde?



No gráfico acima é possível afirmar que:

58% responderam que a empresa oferece profissionais qualificados na área da saúde. 42% responderam que a empresa não oferece profissionais qualificados na área da saúde.

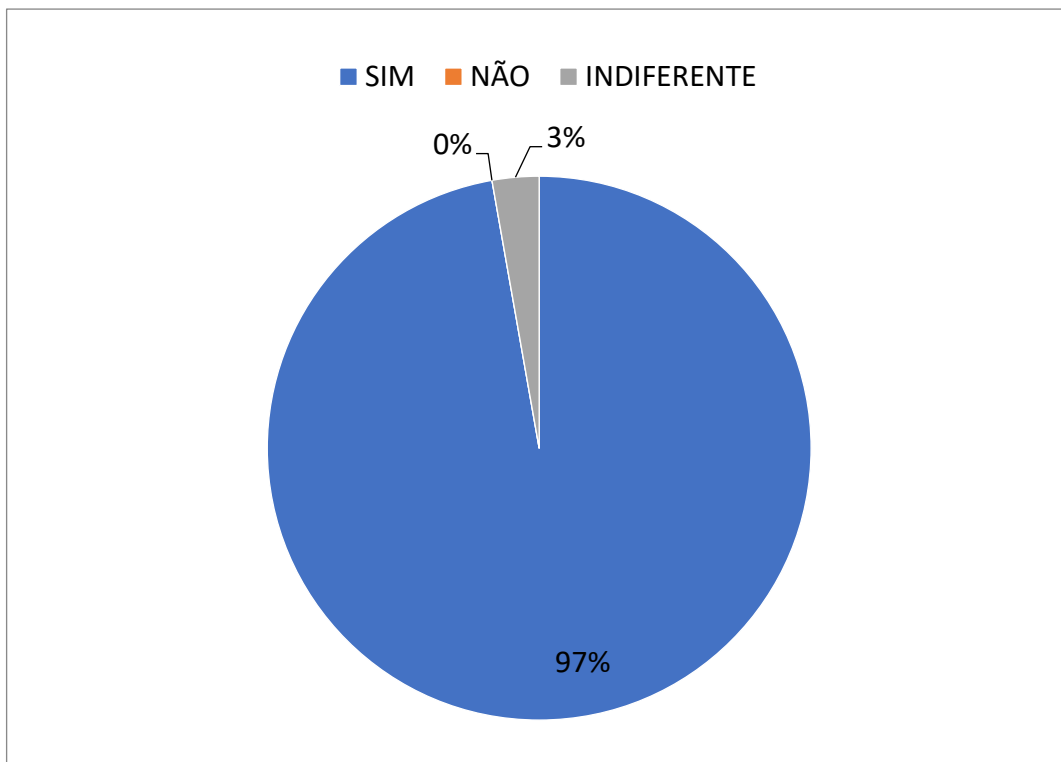
**3. Caso tenha respondido sim na pergunta anterior, qual área da saúde a empresa oferece ao funcionário?**



No gráfico acima é possível afirmar que:

28% responderam que é oferecida assistência Odontológica. 21% responderam que é oferecida assistência Psicológica. 6% responderam que é oferecida assistência Cardiológica. 45% responderam que é oferecido outro tipo de assistência.

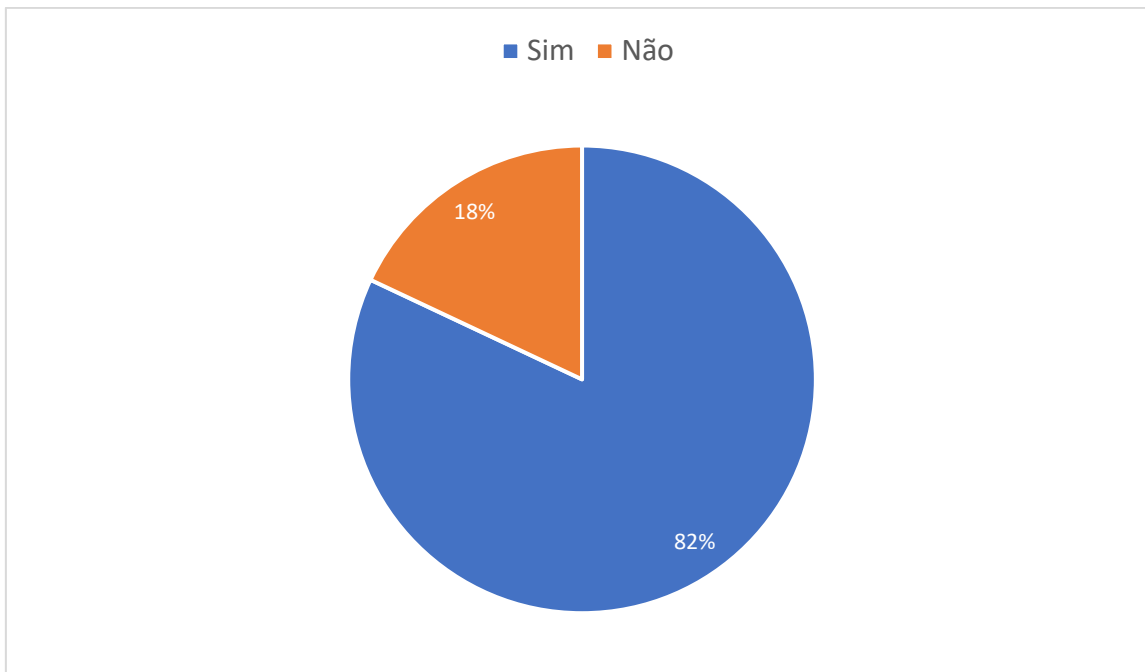
**4. Você acredita que atendimento psicológico seja importante para os funcionários?**



No gráfico acima podemos afirmar que:

97% responderam que atendimento psicológico é importante. 3% responderam que é indiferente ter ou não atendimento psicológico.

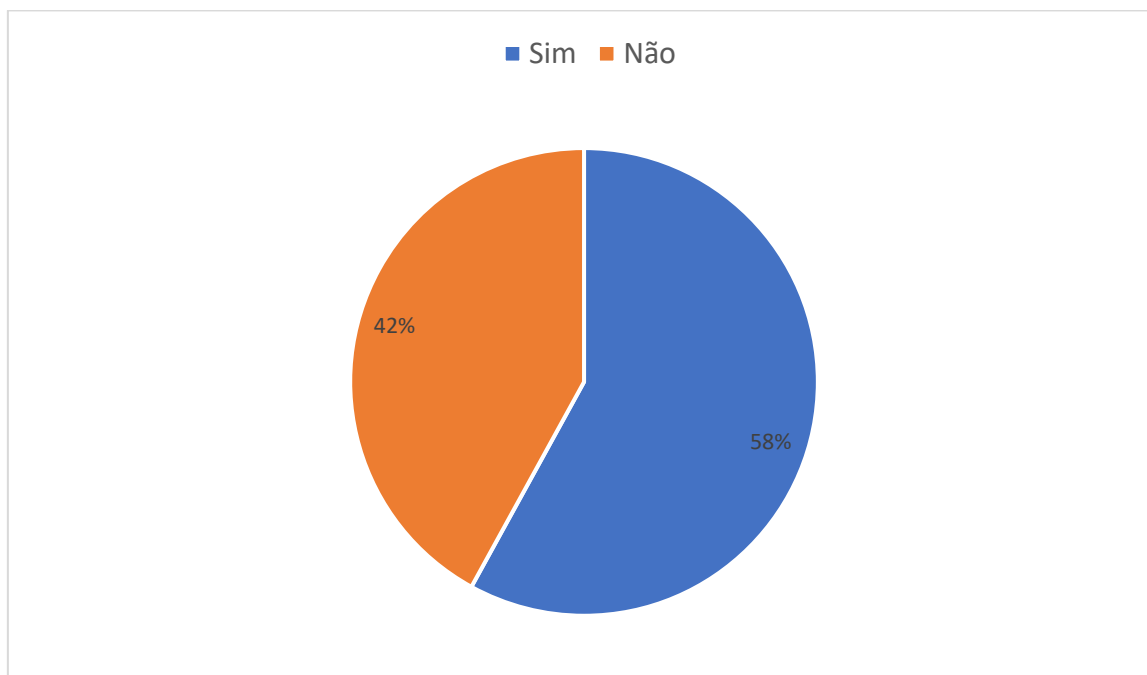
**5. Você indicaria os serviços/produtos que a sua empresa fornece á conhecidos e amigos?**



No gráfico acima podemos afirmar que:

18% dos funcionários afirmam que não indicariam os serviços/produtos da empresa em que trabalham e 82% afirmam que indicariam.

**6. Você indicaria a empresa em que você trabalha para conhecidos e amigos?**

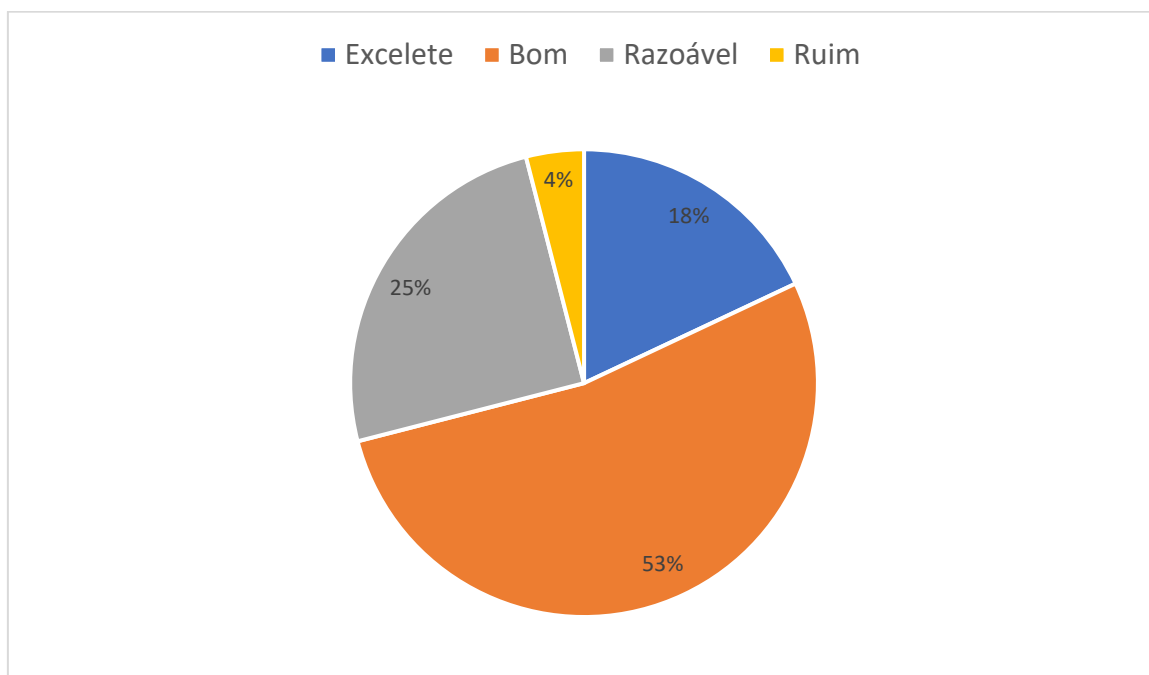


No gráfico acima podemos afirmar que:

58% dos funcionários indicariam a empresa em que trabalham e 42% não indicariam a empresa.



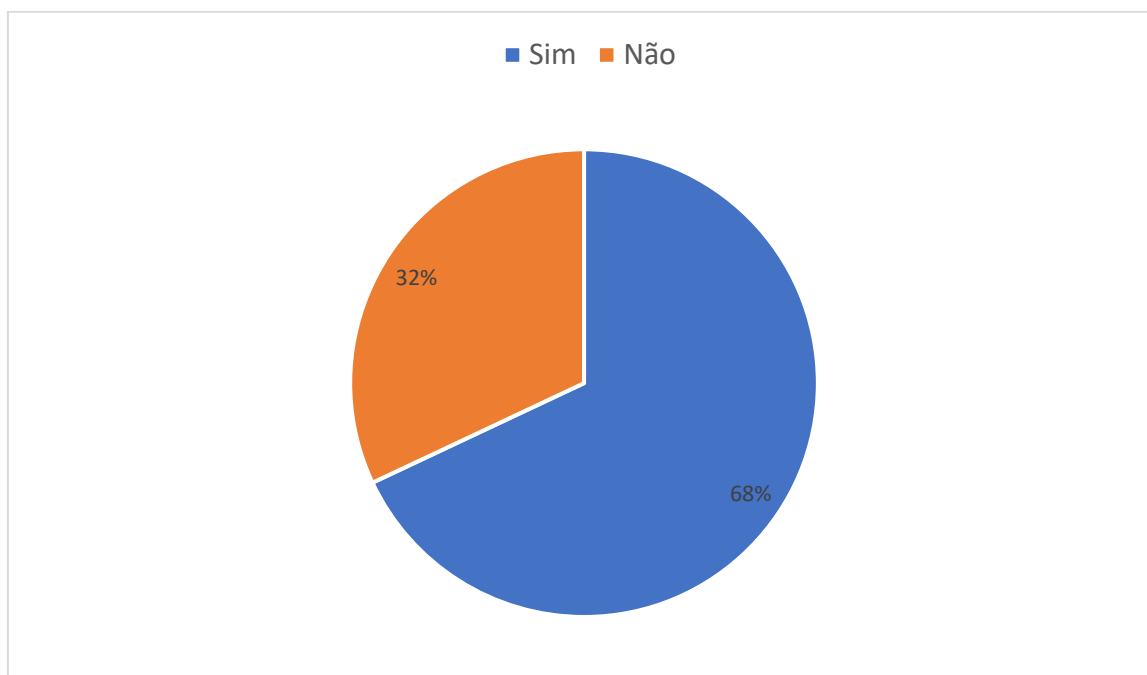
## 7. Qual seu nível de satisfação atual com a empresa em que trabalha?



No gráfico acima podemos afirmar que:

18% dos funcionários estão satisfeitos com a atual empresa, 53% acham bom, 25% consideram razoável e 4% consideram ruim.

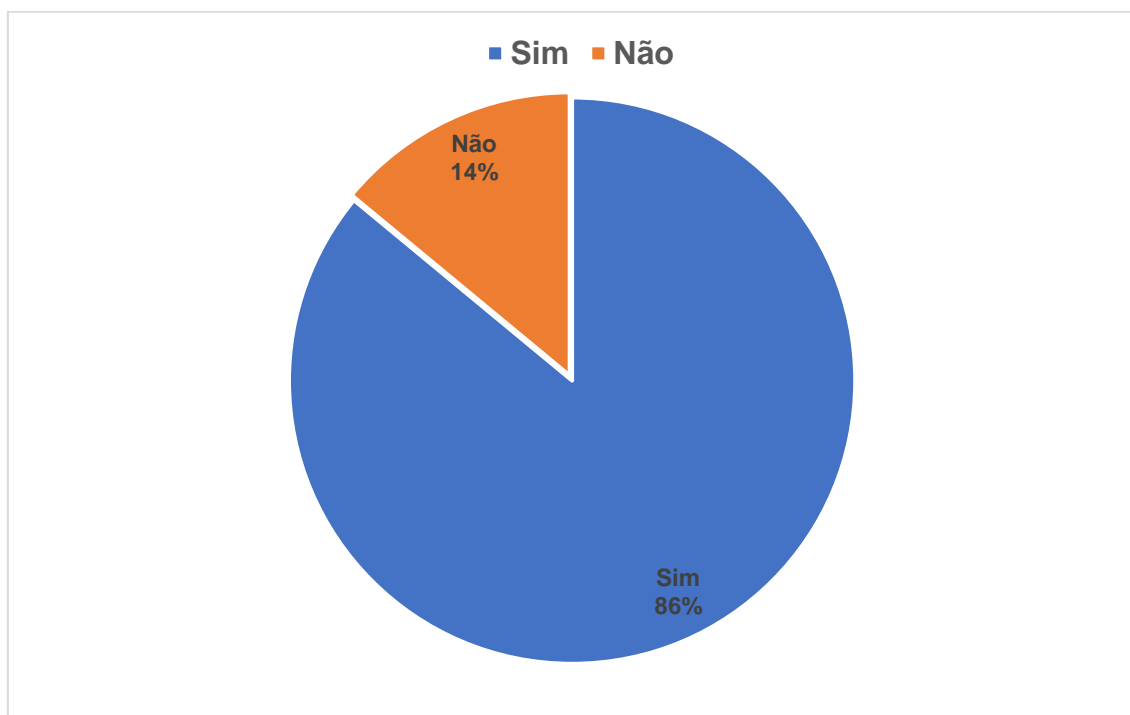
## 8. Você considera sua liderança motivadora?



No gráfico acima podemos afirmar que:

68% dos funcionários informaram que tem uma liderança motivadora e 32% disseram que não.

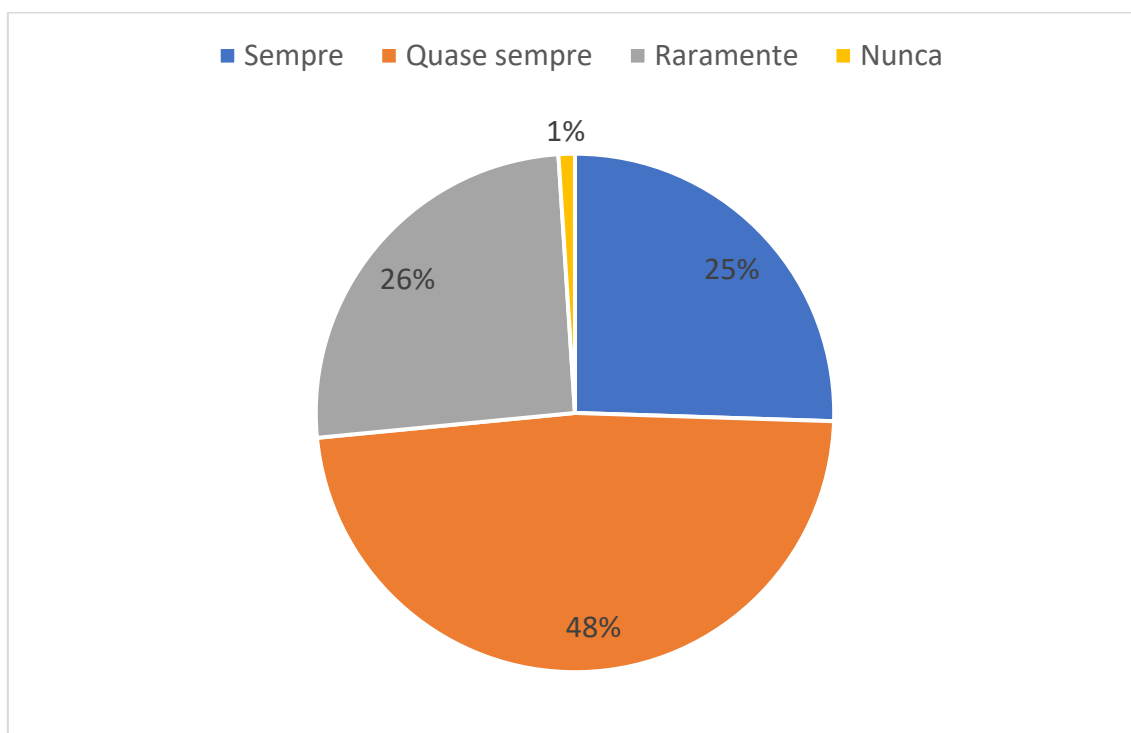
### 9. Você se sente à vontade no seu local de trabalho?



Com base no gráfico acima, é possível afirmar que:

86% dos colaboradores estão à vontade com o seu local de trabalho. 14% dos colaboradores não estão à vontade com o seu local de trabalho.

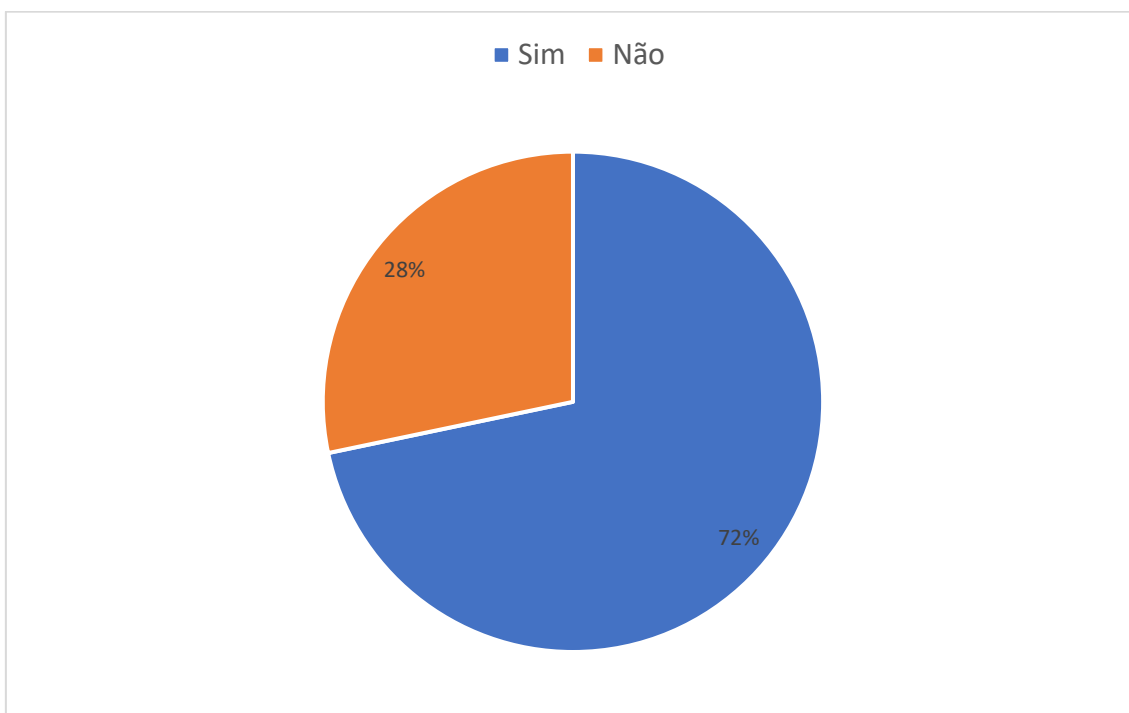
### 10. Você se sente seguro para expressar sua opinião aos gestores?



Com base no gráfico acima, podemos afirmar que:

25% dos colaboradores sempre sentem confortável para expressar-se com seus gestores. 48% Tem cautela para expressar sua opinião. 26% Raramente tem segurança para expressar sua opinião. 1% Nunca se sentem seguros para expressar sua opinião.

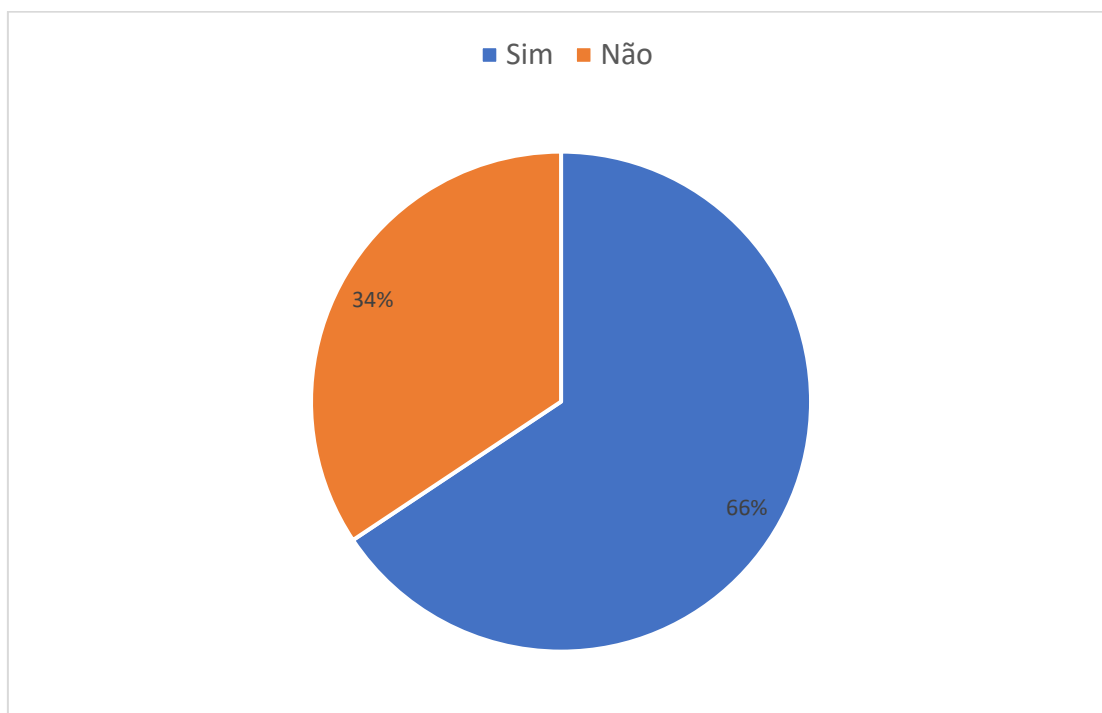
**11. A empresa fornece treinamentos com o intuito de aumentar sua qualificação?**



Com base no gráfico acima, podemos visualizar que:

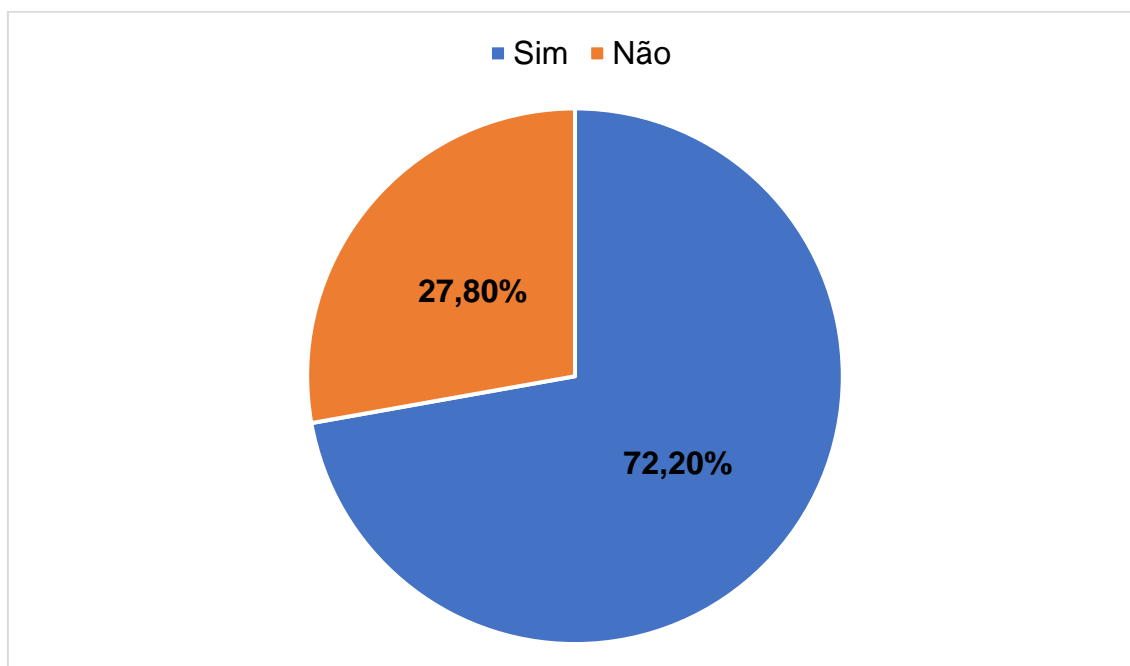
72% dos colaboradores afirmam que, a organização fornece treinamentos para a qualificação dos seus colaboradores. 28% dos colaboradores afirmam que, a organização não fornece treinamentos para a qualificação dos seus colaboradores.

**12. Os treinamentos oferecidos são colocados em prática na rotina da empresa?**



Com base no gráfico acima, podemos visualizar que:

66% dos colaboradores afirmam que os treinamentos oferecidos são colocados em prática dentro organização. 34% dos colaboradores afirmam que os treinamentos oferecidos não são colocados em prática dentro organização.

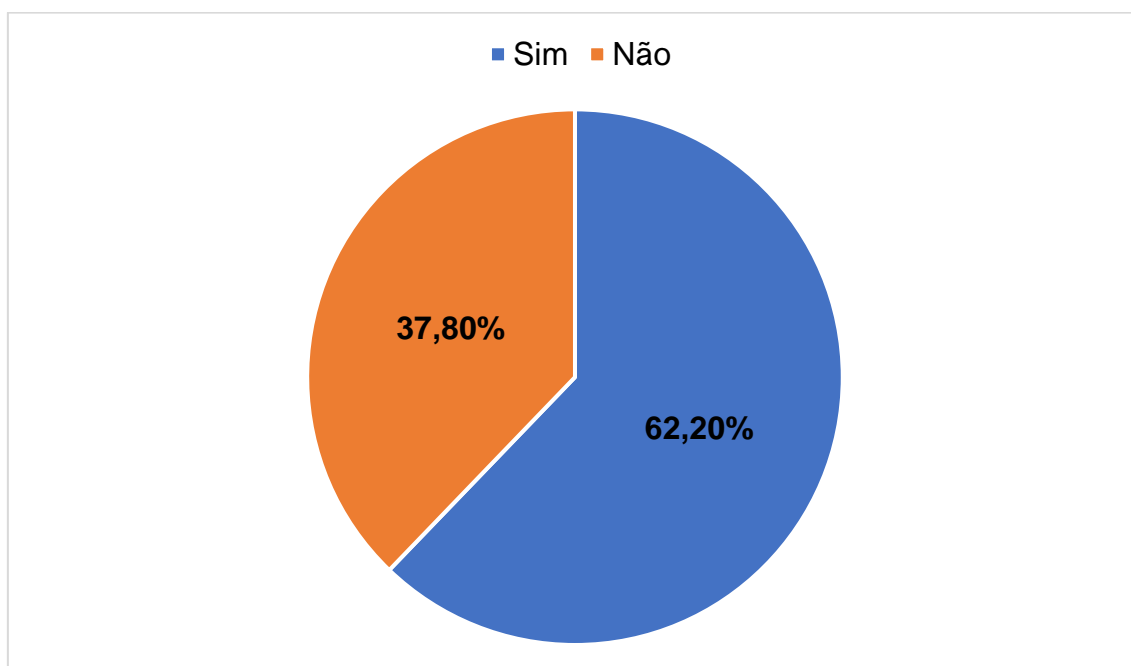
**13. Sua empresa oferece oportunidade de crescimento (mudança de cargo)?**

Com base no gráfico acima, é possível assegurar que:

72,20% colaboradores afirmam que as empresas em que trabalham oferecem oportunidade de crescimento por meio de mudança de cargo. 27,80% colaboradores afirmam que as empresas em que trabalham não oferecem oportunidade de crescimento por meio de mudança de cargo.

O questionário direcionado para líderes e gestores foi respondido por 45 pessoas.

**14. Considerando o clima organizacional atual da empresa, é possível afirmar que os funcionários que fazem parte da organização em si estão motivados?**

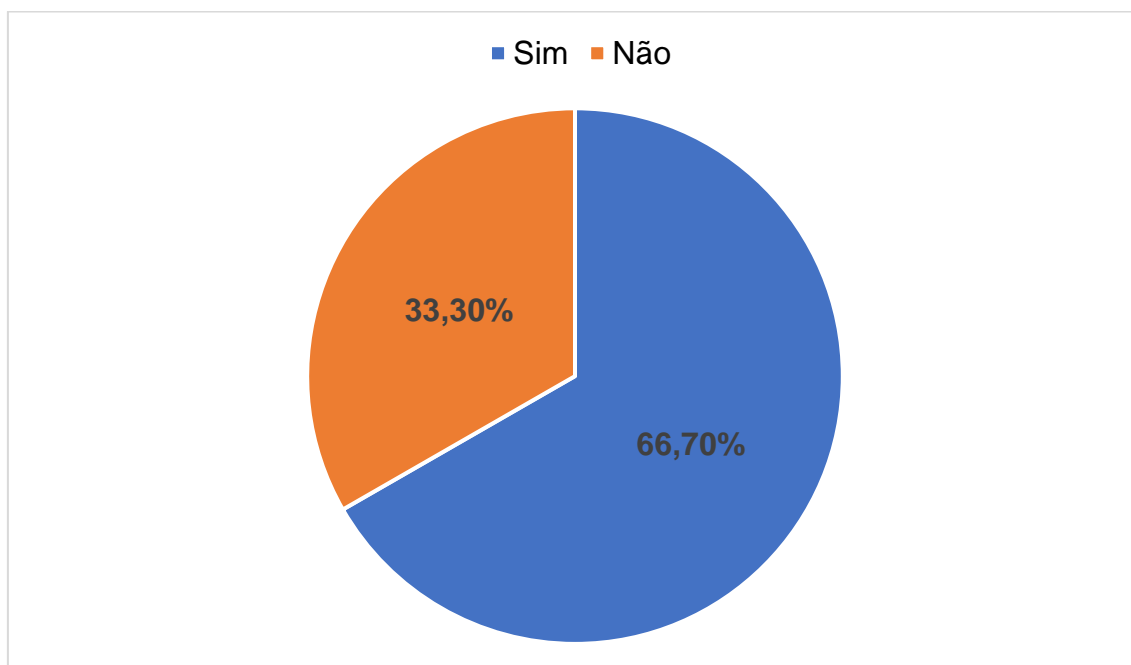


Com base no gráfico acima, é possível assegurar que:

62,20% gestores/líderes afirmam que os funcionários da organização estão motivados. 37,80% gestores/líderes afirmam que os funcionários da organização não estão motivados.



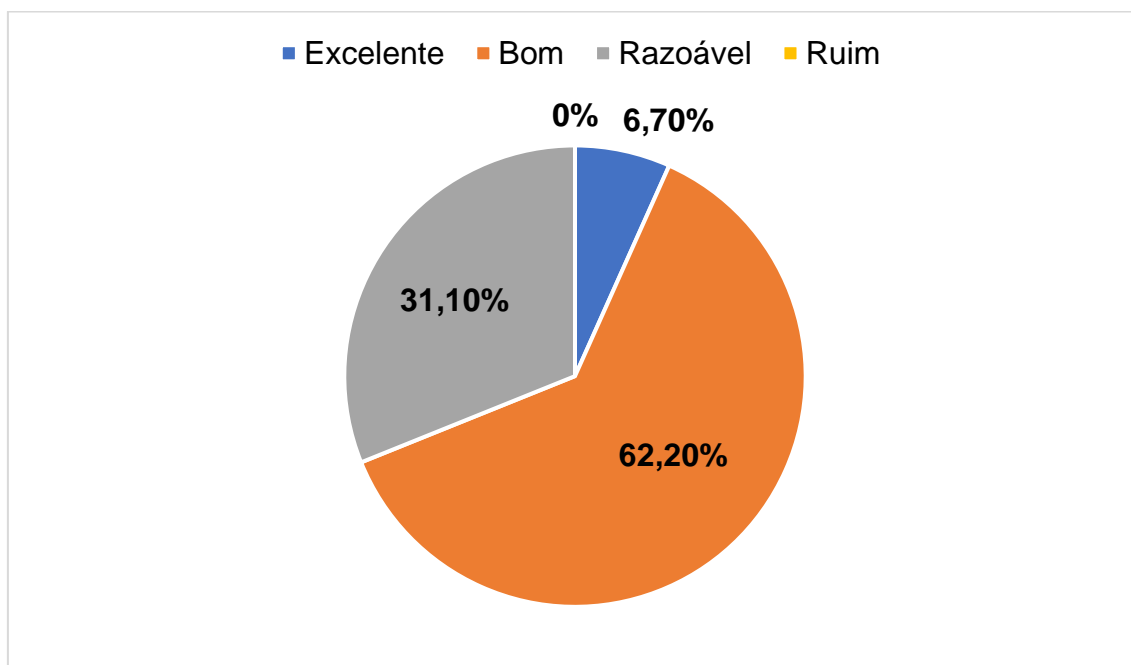
**15. A empresa oferece algum tipo de incentivo para os funcionários possam se aperfeiçoar na sua função?**



Com base no gráfico acima, é possível assegurar que:

66,70% gestores/líderes afirmam que a empresa oferece incentivo para os funcionários aperfeiçoarem-se em suas funções. 33,30% gestores/líderes afirmam que a empresa não oferece incentivo para os funcionários aperfeiçoarem-se em suas funções.

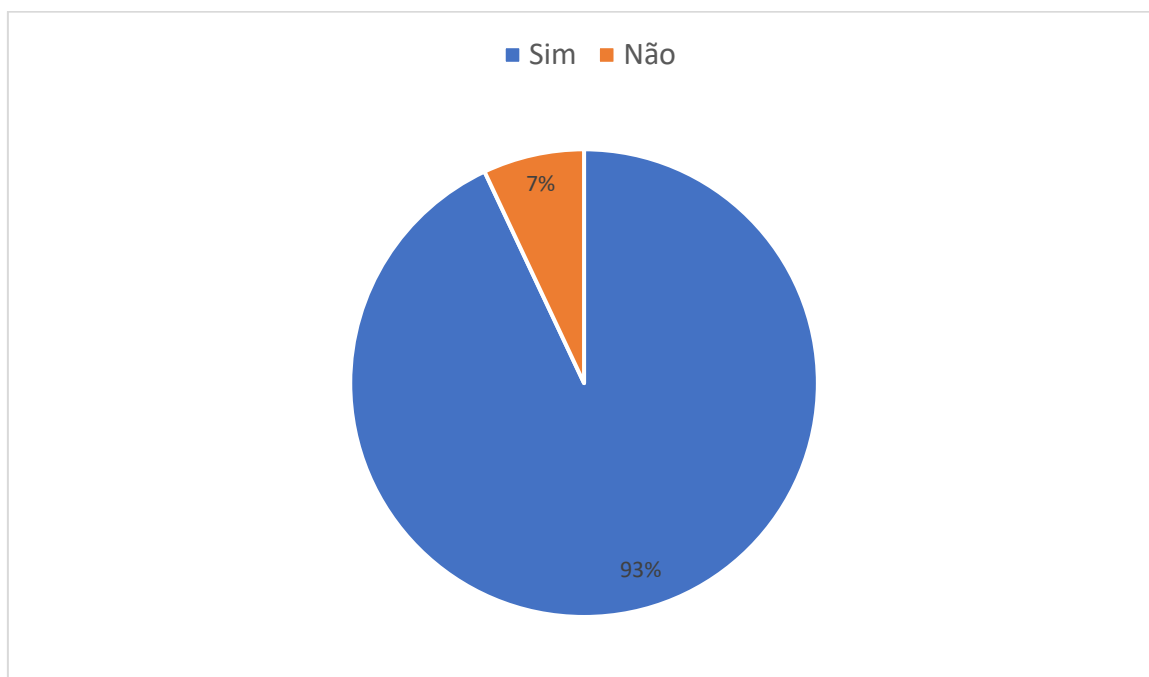
**16. Qual você acredita ser o nível de satisfação de seus colaboradores atualmente?**



Com base no gráfico acima, é possível assegurar que:

62,20% dos gestores/líderes afirmam que o nível de satisfação dos colaboradores da organização é excelente. 31,10% dos gestores/líderes afirmam que o nível de satisfação dos colaboradores da organização é bom. 6,70% dos gestores/líderes afirmam que o nível de satisfação dos colaboradores da organização é razoável. 0% dos gestores/líderes afirmam que o nível de satisfação dos colaboradores da organização é ruim.

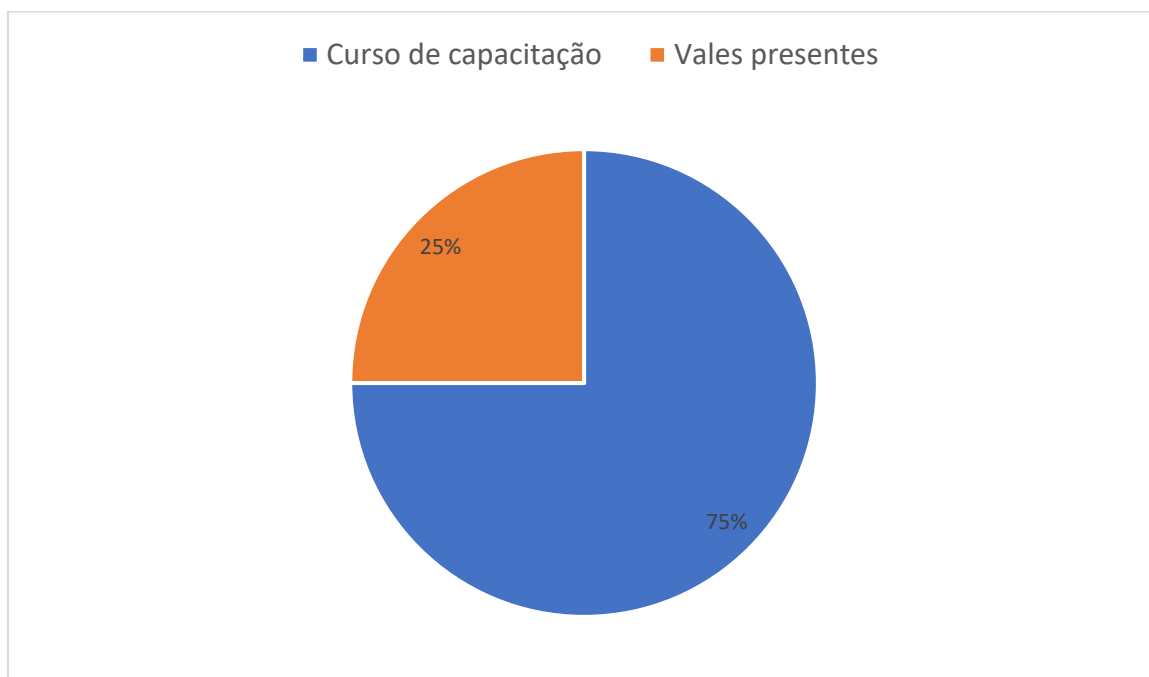
**17. Você acredita que cursos e vales presentes podem motivar os funcionários?**



Com base nos dados do gráfico acima, é possível afirmar que:

93% dos gestores responderam que acreditam que vale presente e cursos motivam os funcionários. 3% dos gestores não acreditam que vale presente e cursos motivam os funcionários.

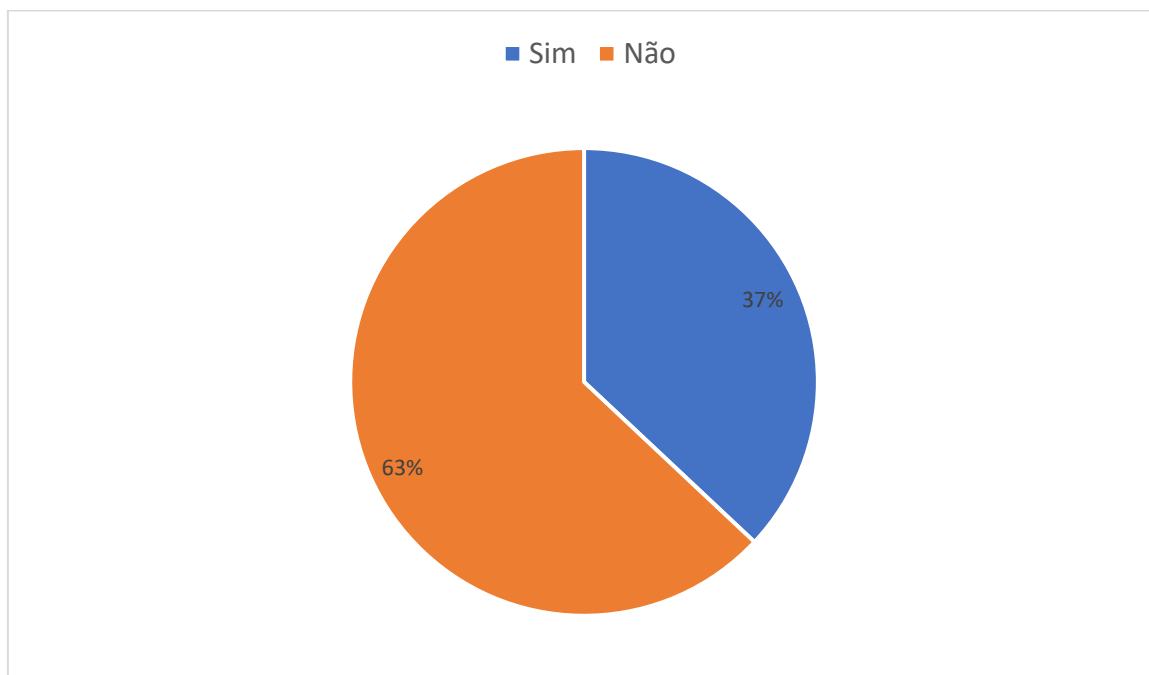
**18. Se a resposta da anterior for sim, qual você acha melhor investir para motivar os funcionários:**



Com base nos dados do gráfico acima, é possível afirmar que:

76% dos gestores preferem oferecer cursos de capacitação como forma de incentivo aos funcionários. 24% dos gestores preferem vale presente como forma de motivação para os funcionários.

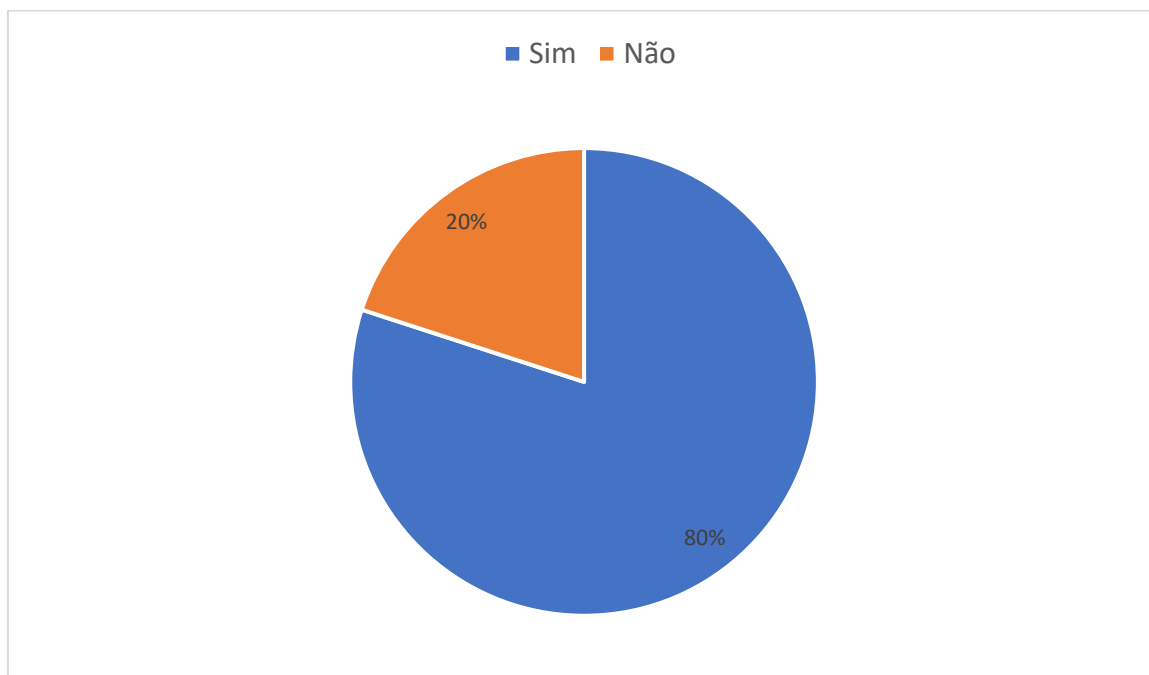
### 19. Você conhece o termo *Employer Branding*?



Com base nos dados do gráfico acima, é possível afirmar que:

62% dos gestores informaram não conhecer o termo *Employer Branding*. 38% dos gestores informaram conhecer o termo *Employer Branding*.

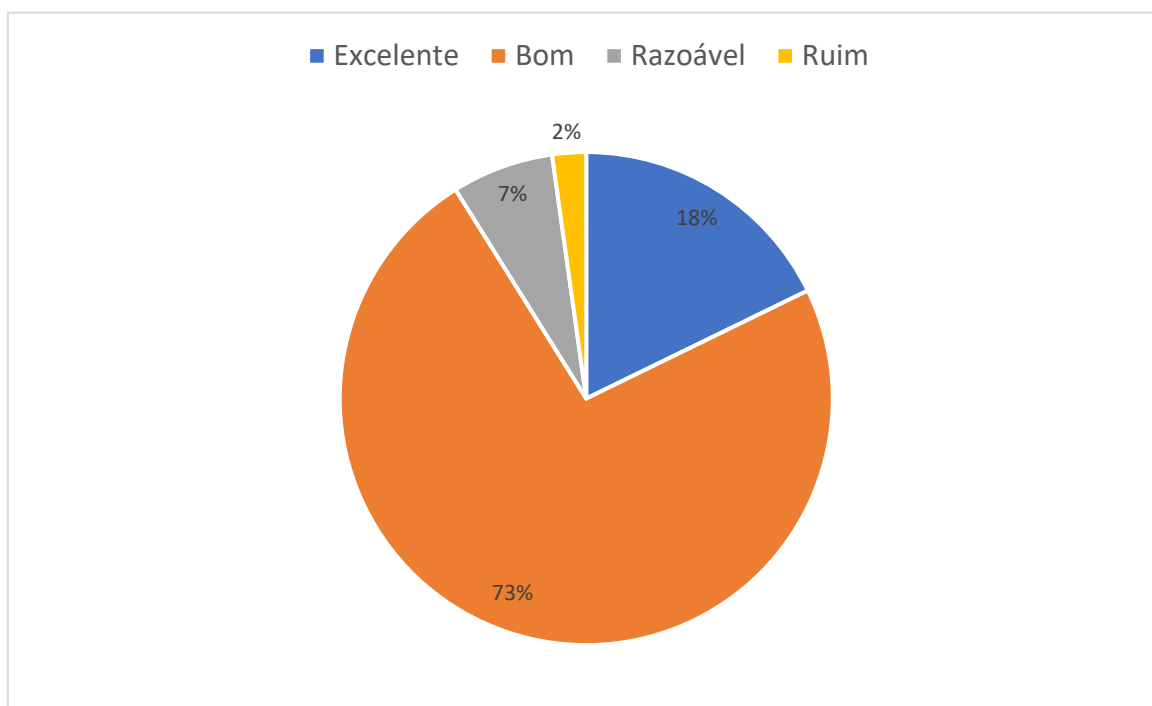
## 20. Estaria disposto a se aprofundar no assunto?



Com base nos dados do gráfico acima, é possível afirmar que:

80% dos gestores estão dispostos a conhecer mais sobre *Employer Branding*. 20% dos gestores não tem interesse em conhecer o assunto *Employer Branding*.

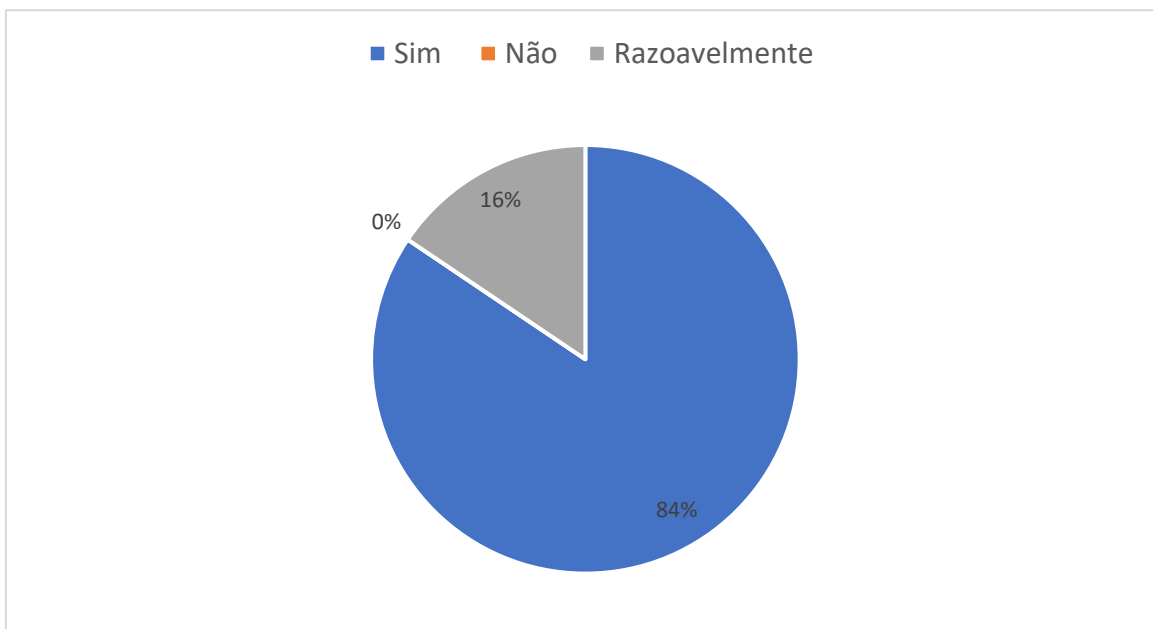
## 21. Como você classifica o clima organizacional do seu local de trabalho?



De acordo com o gráfico acima, é possível visualizar que:

18% responderam que o clima organizacional é excelente. 73 % responderam que o clima organizacional é bom. 7% responderam que o clima organizacional é razoável. 2% responderam que o clima organizacional é ruim.

**22. Os funcionários são tratados com respeito, independente de seus cargos?**

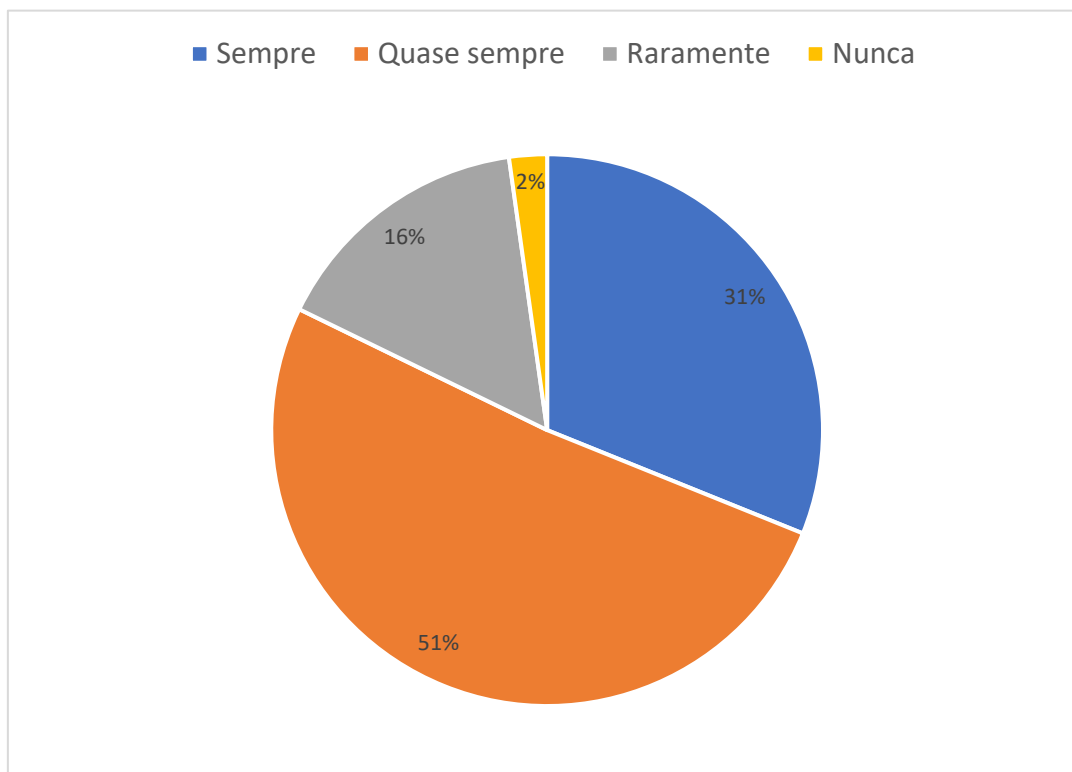


De acordo com o gráfico acima, é possível visualizar que :

84% responderam que os funcionários são respeitados independente de seus cargos. 0% respondeu que os funcionários não são respeitados independente de seus cargos. 16% responderam os são respeitados independente de seus cargos razoavelmente;



### 23. Os funcionários sentem-se seguros em dizer o que pensam?



De acordo com o gráfico acima, é possível visualizar que :

31% responderam que sempre os funcionários se sentem seguros em dizer o que pensam. 51% responderam que quase sempre os funcionários se sentem seguros em dizer o que pensam. 16% responderam que raramente os funcionários se sentem seguros em dizer o que pensam. 2% responderam que nunca os funcionários se sentem seguros em dizer o que pensam;

## CONCLUSÃO

De fato, podemos afirmar que o *Employer Branding* é fundamental para as empresas, por mais que o retorno não seja tão visível, o investimento é com toda certeza válido. A empresa focar no seu clima organizacional para ter uma aproximação maior com seus funcionários, irá torná-la mais confiável e com isso terá um funcionário mais leal e motivado, assim tendo um resultado ainda maior. Desde modo o próprio funcionário irá ajudar no endomarketing da empresa, irá trazer melhores resultados e se sentirá parte da organização, não pensando na hipótese de procurar outra oportunidade de trabalho.

Além, disso traz um diferencial, que é o próprios funcionários falar bem de onde trabalha, onde se preocupam com bem estar de todos os funcionários, e ainda aumentará o consumo do seu produto ou serviço, por parte dos clientes externos e satisfação dos seus fornecedores que estarão satisfeito de fornece produtos ou serviço.

Desta forma podemos concluir que investir no *Employer Branding* é uma grande oportunidade para a empresa se colocar de uma boa forma no mercado de trabalho atraindo os olhares dos melhores talentos para sua empresa.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUSSE, Angela e Manzoki, Simone. Auditoria de Recursos Humanos, 2014, Curitiba, Intersaberes.

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de Pessoas: O novo papel dos recursos humanos nas organizações, 1999, Rio de Janeiro, Campus.

GARRETT, Adriano. Employer Branding para além da moda: Como as empresas brasileiras estão lidando com o conceito de marca empregadora?. Revista Gestão RH, São Paulo-SP, v. 143, p. 32-38, 2019.

Scielo. Artigo. 2019. Disponível em:  
[https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1679-](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512019000700750&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt)

39512019000700750&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt. Acesso em 12 Mai. 2020.

Employer Branding. Artigo. 2019. Disponível em:  
[https://employerbranding.com.br/a-cultura-como-](https://employerbranding.com.br/a-cultura-como-impulsionadora-da-estrategia-de-employer-branding/)

impulsionadora-da-estrategia-de-employer-branding/ Acesso em 12 Mai. 2020.

REIS BEATRIZ MARIA BRAGA E GERMANO GLUFKE, Atraindo Talentos Por Meio Do

Employer  
 Brabibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/viewFile/61487/59672 /  
 Acesso em 12 Mai. 2020.

LUZ, Ricardo. Gestão do Clima Organizacional nding, 2016, São Paulo - SP, Revista GVEXECUTIVO v15

<http://>. Rio de Janeiro, RJ. Qualitymark, 2003.

RODRIGUES, Francisco . CLIMA ORGANIZACIONAL:UM ESTUDO EM UMA EMPRESA DE TELECOMUNICAÇÕES, Revista de Administração de Empresas, São Paulo, SP, v. 42, n. 2, p. 95-102, Abr./Jun. 2002

DEER.MG.GOV. Clima organizacional, Dimensões Humanas no Serviço

Público. 2009. Disponível em: <http://www.deer.mg.gov.br/files/335/Trabalhos-Academicos/2240/Clima-organizacional,-dimensoes-humanas-no-servico-publico.pdf>- Acadêmico, acessado no dia 10. Mai. 2020

Hill, Napoleon/Stone, W Clemente. Atitude mental positiva. Porto Alegre, RS. CDG Edições e Publicações, 2015.

Maxwell, John C. Os 5 níveis da liderança. Rio de Janeiro, RJ. Casa Publicadora das Assembleias de Deus, 2012.

LOPES, Alfrêdo Saboya Dias. ARAÚJO, Maria A. do Socorro Rabelo. Endomarketing e Clima Organizacional, 2018, Fortaleza, CE, Faculdade Ateneu.

Site: Passei Direto Endomarketing e Clima Organizacional 2014. Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/65469559/endomarketing-e-clima-organizacional-uni-01>. Acesso em 11 de Maio 2020

Proposta de Critérios para Metodologia de Diagnóstico, Mensuração e Melhoria. Estudo de Caso em Organizações Nacionais e Multinacionais Localizadas na Cidade do Rio 2003. Disponível em: <http://paginapessoal.utfpr.edu.br/leonardotonon/especializacao/arquivos-gerais/Aula%203%20-%20Dissertacao%20Ricardo%20Luz.pdf> Acesso em 12 de mai. de 2020.

POMBO, Ruthe Rocha, Como lidar com pessoas difíceis: a começar por mim, Aparecida, SP. Santuário, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto, Gestão de Pessoas o Novo Papel dos Recursos Humanos nas Organizações, Barueri, SP. Manoele, 2014.

Site: GPTW. Employer Branding: Você está cuidando da sua marca empregadora. 2018.

Disponível em: <https://gptw.com.br/conteudo/artigos/employer-branding/> . Acesso em 11 de maio de 2020.

Fernandes, Whiny. Existe métrica universal para o Employer Branding ? São Paulo, SP. Employer Branding, 2020.

Site: <https://employerbranding.com.br/existe-metrica-universal-para-employer-branding/>. Acesso em 08 de maio de 2020.

MALHEIROS, Michel Barboza, SIQUEIRA, Cintia de, *Clima Organizacional e Endomarketing: Uma Análise Teórica*, 2018.

Site: Administradores Produção Acadêmica. Disponível em: <https://administradores.com.br/producao-academica/clima-organizacional-e-endomarketing-uma-analise-teorica> Acesso em 11 mai. 2020.