

Estephany Barbosa Rodrigues

Fatec Assis
estephany.rodrigues@fatec.sp.gov.br

Vitória Gabrielly de Souza Silva

Fatec Assis
vitoria.silva66@fatec.sp.gov.br

Patricia Irina Loose

Fatec Assis
patricia.moraes2@fatec.sp.gov.br

RESUMO

Este estudo explora o impacto das estratégias de endomarketing na prevenção do assédio moral visando criar um ambiente de trabalho seguro e inclusivo. Os objetivos incluem identificar estratégias de endomarketing utilizadas, avaliar seu impacto na conscientização dos colaboradores, analisar a percepção dos funcionários sobre a eficácia dessas práticas e propor diretrizes consentâneas para as empresas. A pesquisa combina uma abordagem exploratória e descritiva, utilizando questionários aplicados a colaboradores de uma empresa contábil em Assis-SP junto a revisão bibliográfica. Justifica-se pela urgência de promover ambientes laborais respeitosos e éticos, alinhados às normas legais. A pesquisa busca preencher uma lacuna acadêmica e fornecer diretrizes práticas para gestores e profissionais de RH na formulação de estratégias de endomarketing eficazes, promovendo o desenvolvimento integral dos colaboradores.

Palavras-chave: Endomarketing. Assédio moral. Prevenção. Cultura organizacional.

ABSTRACT

This study explores the impact of endomarketing strategies on the prevention of bullying, with the aim of creating a safe and inclusive working environment. The objectives include identifying endomarketing strategies used, assessing their impact on employee awareness, analyzing employees' perceptions of the effectiveness of these practices and proposing practical guidelines for companies. The research combines an exploratory and descriptive approach, using questionnaires applied to employees of an accounting firm in Assis-SP and a literature review. It is justified by the urgent need to promote respectful and ethical working environments, in line with legal standards. The research seeks to fill an academic gap and provide practical guidelines for managers and HR professionals in formulating effective endomarketing strategies, promoting the integral development of employees.

Keywords: Internal Marketing, Moral Harassment, Prevention, Organizational Culture.

1 INTRODUÇÃO

No contexto atual das organizações, a promoção de um ambiente de trabalho seguro, inclusivo e respeitoso tornou-se uma prioridade inquestionável. O fenômeno do assédio moral no local de trabalho é uma realidade que requer medidas eficazes de prevenção e combate, tanto do ponto de vista ético quanto legal. Neste cenário, o endomarketing emerge como uma ferramenta estratégica com o objetivo de alinhar a cultura organizacional, aumentar a motivação e o engajamento dos colaboradores que merece atenção especial, dado seu potencial para influenciar a comunicação interna, promover treinamentos, reconhecimento e incentivo, alinhando os colaboradores com os valores e princípios da empresa.

Ante o exposto, somos levados a questionar: estratégias de endomarketing são eficazes na prevenção do assédio moral e auxiliam na promoção de um ambiente de trabalho seguro e inclusivo? Dada a complexidade do tema assédio moral, que transcende o mero cumprimento de políticas e regulamentações a questão central que norteia esta pesquisa envolve compreender o papel que as estratégias de endomarketing desempenham na promoção de uma cultura de respeito e na prevenção do assédio moral.

A presente pesquisa adota uma abordagem exploratória e descritiva com o propósito de investigar o papel das estratégias de endomarketing na prevenção do assédio moral no ambiente de trabalho. Este estudo é conduzido sob uma natureza mista, combinando elementos de pesquisa de campo, através da aplicação de questionários aos colaboradores de uma empresa que presta serviços contábeis na cidade de Assis-SP; junto a pesquisa bibliográfica, por meio da revisão de artigos existentes sobre o tema.

Quantos objetivos específicos que norteiam o estudo, estão: identificar estratégias de endomarketing implementadas por organizações no enfrentamento do assédio moral, analisar o impacto dessas estratégias na conscientização e comportamento dos funcionários, avaliar a percepção dessas estratégias em relação à eficácia das práticas e a proposição de orientações práticas destinadas a orientar empresas que desejam utilizar o endomarketing como meio de prevenção e combate ao assédio moral.

A fundamentação para a condução deste estudo repousa na urgência de se criar ambientes de trabalho seguros e respeitosos, alinhados com os mais elevados padrões éticos e legais. Além disso, a pesquisa em pauta contribuirá para o avanço do conhecimento científico ao preencher uma notória lacuna na literatura acadêmica, explorando a interseção entre o endomarketing e a prevenção do assédio moral. Para os gestores e profissionais de recursos humanos, esta pesquisa fornecerá um guia pragmático e perspicaz na formulação de estratégias de endomarketing, visando a promoção de locais corporativos onde todos os colaboradores possam

prosperar, crescer e se desenvolver plenamente, em consonância com os princípios e valores da organização.

2 IMPACTOS NO BEM-ESTAR DOS COLABORADORES

O assédio no local de trabalho tornou-se uma questão de preocupação significativa nas organizações. Atualmente, o fenômeno do assédio está associado a diversas terminologias, incluindo bullying, violência psicológica e assédio psicológico.

Inicialmente, a primeira definição do conceito de assédio no trabalho foi descrita por Brodsky, em 1976 (apud Soares e Oliveira, 2012, p.2), que deliberou assédio no trabalho como reiteradas e incansáveis tentativas de um indivíduo em hostilizar ou instigar reações em terceiros. Trata-se de um comportamento que, mediante persistência, constrange ou perturba outrem. Estudos realizados por Leymann (1996), Hirigoyen (1998) e Einarsen (1999) oferecem valiosas contribuições para aprofundar a compreensão do conceito em análise. Notavelmente, o terapeuta familiar Heinz Leymann desempenhou um papel fundamental na introdução do conceito de bullying no contexto ocupacional por meio de um relatório publicado junto ao Conselho Nacional de Segurança e Saúde Ocupacional, sediado em Estocolmo, na Suécia, no ano de 1984. Em sua obra, Leymann (1996) conceitualiza o assédio no local de trabalho como uma série de propostas e gestos hostis, que, quando examinados individualmente, podem parecer de pouca significância, mas que quando perpetrados de forma repetida, culminam em consequências adversas. Consequentemente, como afirmado por Leymann (1996), o "[...] conjunto de comportamentos hostis, reiterados e persistentes direcionados a um ou mais indivíduos na dinâmica entre o agressor e a vítima contribui de modo substancial para a criação de um ambiente de trabalho desfavorável" (Leymann, 1996, p.167). Este entendimento enfatiza a importância de políticas organizacionais e intervenções adequadas para abordar e mitigar o assédio moral, visando preservar a saúde mental e o bem-estar dos colaboradores, assim como promover uma cultura organizacional saudável e produtiva.

Na França, Hirigoyen (1998), conforme cita Soares e Oliveira (2012, p.55), conceituou o assédio no ambiente de trabalho como: "[...] qualquer conduta abusiva manifestada por meio de comportamentos, palavras, atos, gestos e escritos que possam comprometer a personalidade, dignidade ou integridade física e psicológica de um indivíduo, colocando em risco sua atividade laboral ou degradando o clima organizacional".

Por outro lado, Stale Einarsen (apud Canedo, 2012, p.24) referiu-se ao assédio no ambiente corporativo como "*bullying*" e o caracterizou da seguinte maneira: "Trata-se de situações em que uma pessoa é repetidamente sujeita a ações adversas (como abuso verbal, comentários ofensivos, zombarias e exclusão social) por parte de colegas, supervisores ou

subordinados ao longo de um período específico”. Esta definição ressalta a complexidade e a variedade de comportamentos que caracterizam o assédio moral, enfatizando a importância de estratégias preventivas e de intervenção para mitigar seus efeitos adversos e promover um ambiente laboral saudável e respeitoso.

Documentos como o guia informativo divulgado em Lisboa pela Comissão para a Igualdade no Trabalho e no Emprego (CITE) em 2013 conceitua assédio no local de trabalho como um padrão de comportamento indesejado, manifestado de maneira persistente, seja por meio de ações, palavras ou atitudes, com a intenção de prejudicar a dignidade de um indivíduo ou criar um ambiente laboral caracterizado por elementos intimidatórios, hostis, degradantes, humilhantes ou desestabilizadores.

Nesse contexto, o assédio no ambiente de trabalho abrange uma gama diversificada de manifestações que incluem desde agressões verbais até formas mais sutis de intimidação, bem como episódios de violência física e psicológica, todos com o propósito de impactar a vítima, adversamente ou, em casos extremos, forçar o seu desligamento do emprego (Milczarek, 2010, n.p.).

Primordialmente, o assédio no local de trabalho se caracteriza por táticas que incluem a supressão da capacidade de um funcionário para se expressar, a sua marginalização, difamação na presença de colegas, descredibilização de seu desempenho profissional e até mesmo a ameaça à sua saúde física e emocional (Leymann, 1996, apud Uva, 2008).

Na contemporaneidade, a legislação em vigor visa proteger os direitos dos trabalhadores em face da prática do assédio laboral, conforme estabelecido no Código Penal Brasileiro. Em conformidade ao disposto no projeto de Lei 4.742/01 do referido código, que aborda especificamente o assédio no ambiente de trabalho, determina-se categoricamente, segunda emenda da deputada Margarete Coelho: “O crime de assédio será caracterizado quando alguém ofender reiteradamente a dignidade do outro, causando-lhe dano ou sofrimento físico ou mental no exercício de emprego, cargo ou função”. No entanto, é comum constatar que não obstante à proteção legal conferida às vítimas, em muitas situações estas optam por não denunciar tal prática, devido ao temor de possíveis retaliações.

Em síntese, a problemática do assédio em locais corporativos reveste-se de uma magnitude que requer uma consideração particular, dada a sua significativa repercussão nas vidas das vítimas, o receio associado à denúncia e a sua dimensão como uma questão de relevância no âmbito social. Neste contexto, a investigação científica pode ser um elemento de notoriedade fundamental na mitigação do fenômeno do assédio no ambiente de trabalho.

Ao examinar os significativos impactos do assédio moral sobre o bem-estar dos colaboradores, torna-se evidente a necessidade premente de adotar estratégias organizacionais

que não apenas previnam a ocorrência desses comportamentos nocivos, mas também promovam um ambiente de trabalho saudável, incluso e respeitoso. Nesse sentido, o endomarketing emerge como uma ferramenta essencial, oferecendo fundamentos estratégicos essenciais para fortalecer a cultura organizacional e mitigar os efeitos adversos do assédio moral sobre os funcionários. Ao alinhar os valores e princípios da empresa com as necessidades e expectativas dos colaboradores, o endomarketing não apenas contribui para a criação de um ambiente de trabalho mais positivo, mas também fortalece o compromisso dos funcionários com a organização, promovendo assim um maior engajamento e satisfação no trabalho.

2.1 Endomarketing: fundamentos estratégicos para a cultura organizacional

Também denominado como marketing interno, endomarketing é uma abordagem que envolve ações e estratégias de marketing direcionadas ao público interno de uma organização, onde os colaboradores são considerados clientes internos. Essa concepção foi solidificada por Bekin (2004, n.p.), que argumenta que, ao promover uma sincronia interna e um ambiente harmonioso, a organização alcançará excelência na qualidade dos serviços prestados aos clientes externos.

O termo “[...] endo” deriva do radical grego, que significa “movimento para dentro [...]” (Bekin, 2004, n.p), sugerindo que o endomarketing tem seu foco nos colaboradores e demais agentes internos da organização. O objetivo é estabelecer uma conexão emocional e valores compartilhados entre os funcionários e a empresa, alinhando-os com os objetivos e missões da mesma.

Quando a empresa enfrenta assédio moral, é essencial abordar de forma delicada e abrangente algumas técnicas que podem ser introduzidas no clima organizacional como, proporcionar treinamentos e conscientização destacando os pontos negativos que isso pode obter na organização e nos colaboradores, sempre ter uma comunicação clara e transparente, para que não haja dúvidas ou os colaboradores se sintam à vontade para relatar qualquer incidente de assédio moral sem medo de retaliação, revisar as políticas e procedimentos da empresa relacionados ao assédio moral, e por fim sempre fornecer apoio e recursos adequados as vítimas, incluindo acompanhamento com um profissional dando suporte emocional, aconselhamento e proteção no local de trabalho.

Essa abordagem utiliza ferramentas de marketing tradicionais para vender aos funcionários os ideais da empresa. Tal prática é frequentemente realizada por intermédio de campanhas internas, criando uma sincronia entre a equipe e a organização. A prática do marketing interno não é apenas voltada para o público interno, visto que seu impacto reflete no cliente externo, já que colaboradores motivados e engajados oferecem um melhor atendimento e são mais propensos a promover os valores da organização (Kotler, 2003, n.p.).

Sua importância reside na necessidade das empresas de manter seu quadro de funcionários satisfeitos e engajados em um mercado altamente competitivo. As práticas de endomarketing visam valorizar os colaboradores, capacitando-os e os motivando, a fim de criar um ambiente favorável e confiante. As equipes desempenham um papel fundamental na transformação das organizações, contribuindo para a maximização da produção, qualidade dos serviços e alcance dos objetivos organizacionais (Brum, 2005, n.p.).

A gestão estratégica dessas ações de marketing propicia a percepção de valorização e a compreensão de que os serviços prestados visam satisfazer o cliente externo, visto que o envolvimento dos colaboradores cria uma sincronia nos objetivos da empresa e ajuda a superar obstáculos. O endomarketing é uma ferramenta que capacita os colaboradores a lidar com crises e a serem parceiros na resolução de conflitos, fortalecendo a relação entre a empresa e seu público externo (Bekin, 2004, n.p.).

Atualmente o ESG (Environmental, Social and Governance- Ambiental, Social e Governança) tem impactado nas decisões de buscas de companhias e investidores. Iremos abordar a letra "S" que indica sobre os aspectos sociais, e o assédio moral está essencialmente ligado a este componente, já que a saúde e segurança podem ter sérios impactos dentro de uma organização. Sabemos que o assédio moral pode afetar a saúde mental e emocional dos funcionários, e isso gera consequências para o ambiente de trabalho e para a empresa com um tudo, além disso funcionários que são alvos de assédio moral muitas vezes experimentam altos níveis de estresse, ansiedade e desmotivação prejudicando a cultura organizacional, minando a confiança, a colaboração e o respeito mútuo entre os funcionários, e gerando um clima tóxico e hostil, resultando em altas taxas de rotatividade, baixo engajamento dos funcionários e danos à reputação da empresa.

Portanto, abordar o assédio moral não apenas promove o bem-estar dos funcionários, mas também é fundamental para criar um ambiente de trabalho seguro, saudável e inclusivo. As empresas precisam implementar políticas e procedimentos claro para prevenir, detectar e lidar com casos de assédio moral, além de fornecer suporte e recursos adequados para os funcionários afetados.

Em síntese, o endomarketing é uma estratégia que busca envolver os colaboradores, alinhando-os com os princípios e objetivos da organização, promovendo satisfação, engajamento e, conseqüentemente, qualidade na prestação de serviços. Essa abordagem não apenas beneficia o ambiente interno da empresa, mas também reflete positivamente na imagem e na qualidade do atendimento oferecido ao cliente externo.

3 A METODOLOGIA DA PESQUISA DE CAMPO

A metodologia abordada neste estudo consiste na coleta de dados por meio de questionários, os quais são contemplados com a revisão bibliográfica dos entrevistados. A coleta de dados qualitativos por meio das perguntas aplicadas no questionário visa explorar a percepção dos colaboradores em relação ao endomarketing como forma de prevenção do assédio moral. Além disso, a revisão bibliográfica oferece uma base teórica para que possibilite uma compreensão mais aprofundada das experiências dos colaboradores em relação ao assédio moral no ambiente de trabalho. A seguir, podemos analisar as questões aplicadas aos colaboradores por meio do questionário.

Qual seu nível de escolaridade

32 respostas



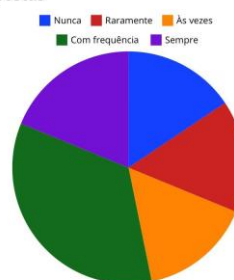
Qual sua faixa etária?

32 respostas



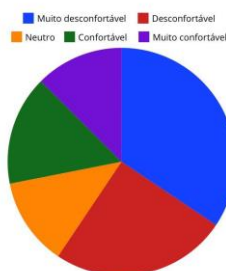
Você já testemunhou ou experimentou situações que você consideraria como assédio moral no ambiente de trabalho?

32 respostas



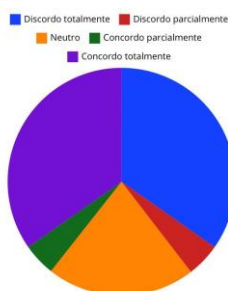
Você se sentiria confortável em denunciar casos de assédio moral na empresa?

32 respostas



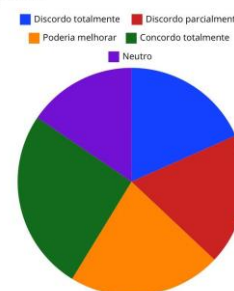
Sente que a empresa em que você trabalha oferece suporte adequado para lidar com situações de assédio moral?

32 respostas



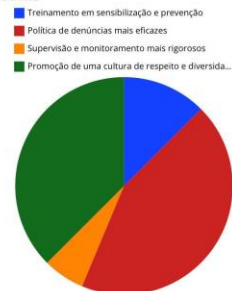
Pra você, seu ambiente de trabalho promove respeito e comunicação saudável entre colegas e superiores?

32 respostas



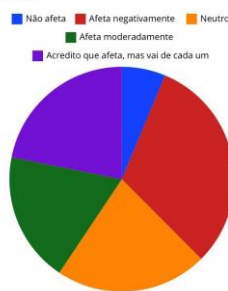
Qual medida você acha mais importante que a empresa deveria adotar para prevenir o assédio moral no ambiente de trabalho?

32 respostas



Você acredita que o assédio moral afeta o bem-estar dos funcionários?

32 respostas



A metodologia deste estudo aplicada aos colaboradores e destacada no gráfico, fundamenta-se na técnica de Survey, amplamente reconhecida na pesquisa social e científica como um instrumento valioso para a coleta de dados de uma população específica. A pesquisa

de Survey é particularmente apropriada em investigações exploratórias e descritivas, permitindo uma abordagem sistemática para obter informações sobre atitudes, opiniões e percepções dos participantes (Santos, 2006, n.p.).

A propósito de capturar a amplitude das atitudes e percepções dos entrevistados em relação ao assédio moral no ambiente de trabalho, bem como a eficácia das estratégias de endomarketing, foi adotada a Escala de Likert. O uso desta escala remonta a 1932, quando Rensis Likert propôs um método que possibilitasse a quantificação de atitudes e opiniões de uma maneira padronizada, abrangendo desde concordância até discordância com declarações específicas (Likert, 1932, n.p.). Até os dias atuais, a Escala de Likert mantém sua relevância e ampla aceitação entre pesquisadores e profissionais de mercado, conforme apontado por Sanches (et al., 2011).

O questionário desenvolvido para essa pesquisa, foi administrado por meio da plataforma Google Formulários, possuindo 9 questões, permitindo a aplicação e coleta de dados de forma eficiente e conveniente. As perguntas apresentadas foram diligentemente elaboradas para abranger variáveis pertinentes, incluindo faixa etária, gênero e nível de instrução dos participantes. Essas variáveis foram segmentadas com o objetivo de investigar possíveis correlações entre esses fatores e a incidência de assédio moral, além disso, o questionário inclui questões destinadas a identificar quais estratégias de endomarketing são percebidas como mais eficazes na prevenção do assédio moral, a partir da perspectiva dos entrevistados.

Para condução da pesquisa de campo, selecionou-se uma empresa de serviços contábeis situada na cidade de Assis, no interior de São Paulo, que emprega um total de 32 colaboradores, incluindo gestores e CEO. Esta escolha estratégica permite uma análise específica sobre o fenômeno do assédio moral no contexto organizacional, abordando questões relacionadas ao público interno e ao ambiente de trabalho.

4. ANÁLISE DE RESULTADOS DA PESQUISA APLICADA

A análise da pesquisa proporciona uma profunda visão acerca da percepção dos colaboradores no atinente fenômeno do assédio moral no contexto laboral, bem como suas atitudes e opiniões acerca das medidas de prevenção. Cumpre ressaltar que a pesquisa foi conduzida com esmero, estruturando questões que abordaram variáveis demográficas, tais como faixa etária, gênero e nível de instrução acadêmica dos participantes, com o propósito de estabelecer conexões e identificar eventuais correlações entre essas variáveis e a incidência de comportamentos de assédio moral no ambiente de trabalho. Adicionalmente, o questionário englobou indagações estrategicamente concebidas para elucidar quais estratégias de

endomarketing são percebidas como mais efetivas na mitigação da ocorrência do assédio moral nas empresas.

4.1 Perfil demográfico dos entrevistados

Para entendermos com precisão como a empresa está organizada, elaboramos algumas perguntas para obter uma melhor compreensão do perfil demográfico do entrevistado. As perguntas incluem: “Qual o gênero que você se identifica?” “Qual sua faixa etária?” “Qual é o seu nível de escolaridade?”.

A análise mais minuciosa do perfil demográfico dos participantes deste estudo revela que um contingente majoritário, composto por 62,5% dos respondentes, corresponde ao gênero feminino, enquanto 28,1% identificam-se como gênero masculino, e 9,4% se auto qualificam com a categorização de “outro” no espectro de gênero. No que concerne à faixa etária, constata-se que 37,5% dos participantes situam-se na faixa etária compreendida entre 18 e 24 anos, ao passo que os respondentes com 45 anos de idade ou mais representam 21,9% dos envolvidos. No tocante ao grau de instrução acadêmica, observa-se que 40,6% atingiram o nível de ensino superior, enquanto 25% concluíram o ensino médio, 25% fazem parte do grupo que possuem titulações de pós-graduação, e 6,3% possuem outros níveis de formação acadêmica.

4.2 Percepção referente ao assédio moral

A apreciação da percepção dos colaboradores em relação ao assédio moral assume uma proeminência inegável na análise conduzida, as questões proferidas aos colaboradores são sobre o clima organizacional, onde tentamos entender se os envolvidos já presenciaram e sofreram assédio moral, ou sentem que a empresa oferece algum suporte adequado caso aconteça tal situação. Os resultados do presente estudo revelam, de maneira incontestável, a existência de uma significativa parcela dos participantes (34,4%) que frequentemente se veem envolvidos em situações de assédio, enquanto outros 15,6% afirmam que tais experiências são uma constante em suas vidas profissionais. Tal constatação suscita preocupações substanciais a respeito da prevalência do assédio moral nos espaços laborais, conferindo assim premência inquestionável à necessidade de intervenções eficazes no âmbito organizacional.

Cumpramos ressaltar, adicionalmente, que uma parcela não desprezível dos participantes, equivalente a 18,8%, manifesta uma discordância integral em relação à disponibilidade de suporte adequado por parte da empresa para a gestão de casos de assédio moral, ao passo que outros 25% expressam, uma discordância parcial nesse aspecto. Tais percepções de uma revisão e fortalecimento das políticas e procedimentos organizacionais direcionados à mitigação do assédio moral.

Através da pesquisa realizada com os colaboradores, podemos identificar grupos específicos que possam requerer estratégias de prevenção do assédio moral mais criteriosamente direcionadas e, assim, favorecendo a formulação de políticas e práticas organizacionais mais eficazes neste domínio.

4.3 O impacto do assédio moral no bem-estar dos funcionários

A presente análise da questão formulada sobre como o assédio moral pode afetar o bem-estar dos colaboradores, revela que 31,3% dos colaboradores submetidos a ambientes de trabalho permeados por assédio moral atestam que este fator exerce um impacto adverso e substancial sobre o bem-estar psicológico e emocional dos funcionários. Este dado reforça a tese de que este fenômeno transcende as fronteiras do relacionamento interpessoal no contexto laboral, permeando as dimensões psicossociais dos indivíduos envolvidos. A compreensão aprofundada deste impacto reveste-se de fundamental importância, pois contribui para o embasamento de políticas e estratégias que visam a promoção de ambientes de trabalho saudáveis e produtivos.

4.4 Medidas de prevenção do assédio moral

No âmbito da presente pesquisa, a indagação sobre quais medidas deveriam ser adotadas pelas empresas para mitigar o assédio moral revela particular relevância, pois dentre os participantes, 43,8% enfatizam a necessidade premente de implementar políticas de denúncias mais eficazes, denotando a importância de instituir canais de denúncia seguros e confidenciais, bem como assegurar a condução responsável e rigorosa das investigações de tais denúncias. Este resultado enfatiza a necessidade de conferir substância e seriedade ao enfrentamento do assédio moral nas organizações.

Além disso, 37,5% dos respondentes enfatizam que a promoção de uma cultura de respeito e diversidade representa um pilar central na prevenção do assédio moral. Tal proposição transcende a mera implementação de políticas formais, destacando a importância de disseminar valores de respeito, inclusão e uma comunicação saudável entre pares e superiores hierárquicos, corroborando a necessidade de construção de um ambiente laboral que promova efetivamente a dignidade e o bem-estar de seus colaboradores.

4.5 Conclusões e implicações da pesquisa de campo

Os resultados desta pesquisa apontam para a existência real do assédio moral nas organizações, com um número considerável de colaboradores relatando experiências frequentes

ou constantes. Tal constatação, eleva questões críticas sobre o ambiente de trabalho e destaca a necessidade de ações corretivas.

A ênfase dos colaboradores na importância de políticas de denúncias eficazes e na promoção de uma cultura de respeito e diversidade aponta para estratégias-chave na prevenção do assédio moral. A implementação de políticas claras e canais de denúncia seguros é essencial. Além disso, a promoção de uma cultura de respeito e inclusão pode criar um ambiente onde o assédio moral seja menos provável de ocorrer.

Essas conclusões possuem implicações significativas para a gestão de recursos humanos e a cultura organizacional, destacando a importância de abordar o assédio moral de maneira proativa. As empresas devem se esforçar para criar ambiente de trabalho seguros, respeitosos e inclusivos, onde os colaboradores se sintam valorizados e protegidos. A prevenção do assédio moral não é apenas uma questão ética, mas também uma estratégia essencial para manter a saúde e o bem-estar dos funcionários, bem como a reputação e a produtividade da organização, além da retenção de talentos reduzindo assim, índices de rotatividade elevados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta presente abordagem, exploramos a percepção dos colaboradores em relação ao assédio moral no ambiente de trabalho e examinamos a importância das ações de endomarketing como estratégia de prevenção. A análise dos dados revela informações valiosas sobre a prevalência do assédio moral e as medidas que os colaboradores acreditam ser necessárias para preveni-lo.

A implementação de ações de endomarketing emerge como um fator crucial para a promoção de um ambiente de trabalho saudável e o combate ao assédio moral. A partir da perspectiva dos colaboradores, percebemos que políticas de denúncias eficazes e a promoção de uma cultura de respeito e diversidade são estratégias essenciais. Essas estratégias não apenas auxiliam na prevenção do assédio moral, mas também contribuem para o fortalecimento da relação entre a empresa e seus colaboradores.

A alta incidência de colaboradores que relatam experienciar assédio moral com frequência ou constantemente é uma preocupação significativa. O assédio moral não apenas prejudica o bem-estar dos funcionários, mas também pode levar a consequências prejudiciais para a empresa, visto que a alta rotatividade de pessoal, a redução da produtividade e a difamação da empresa como um local tóxico para o capital humano são ameaças reais que podem prejudicar a reputação e a sustentabilidade de qualquer organização.

Portanto, este estudo ressalta a importância crítica de abordar o assédio moral de maneira proativa e eficaz. A prevenção do assédio moral não é apenas uma questão ética, mas também

uma estratégia de negócios sensata. As empresas que investem na criação de ambientes de trabalho seguros, respeitosos e inclusivos podem colher benefícios substanciais, incluindo a retenção de talentos, o aumento da produtividade e a melhoria da imagem da empresa.

É fundamental que as organizações estejam cientes dos impactos potencialmente devastadores do assédio moral e tomem medidas concretas para preveni-lo. A implementação de ações de endomarketing, como políticas de denúncias eficazes e a promoção de uma cultura de respeito, deve ser uma prioridade. Ao fazê-lo, as empresas podem não apenas proteger seu capital humano, mas também fortalecer sua posição no mercado, tornando-se empregadores de escolha e líderes em responsabilidade social corporativa.

Assim, as ações de endomarketing não apenas se mostram essenciais para a prevenção do assédio moral, mas também para o sucesso e a sustentabilidade das organizações no cenário atual, onde o respeito pelo capital humano é um ativo valioso e uma necessidade imperativa.

6 REFERÊNCIAS

BEKIN, C. (2004). **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Prentice Hall.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 2.848, de 07 de setembro de 1940**, dispondo sobre o crime de assédio moral no trabalho. NOVA EMENTA: Altera o Decreto-Lei nº 2.848, para tipificar o assédio moral.

BRUM, A. C. B. (1995). **Endomarketing: como os gestores podem mobilizar, com sucessos, as equipes de trabalho**. São Paulo: Nobel.

CANEDO, A. L. M. M. C. (2012). **Assédio discriminatório e assédio moral simples: um contributo para a análise e conceito de assédio moral no código de trabalho** (Tese de Mestrado não publicada). Braga: Universidade do Minho, Escola de Direito, np.

CITE. (2013). **Guia informativo para prevenção e combate a situações de assédio no local de trabalho: um instrumento de apoio à autorregulação**. Lisboa: CITE.

EINARSEN, S. (1999). **The nature and causes of bullying at work**. *International Journal of Manpower*, p. 24. doi:10.4000/pistes.3156

HIRIGOYEN, M. F. (1998). **Le harcèlement moral: la violence perverse au quotidien**. Paris Syros, p. 55.

KOTLER, P. (2003). **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

LEYMANN, H. (1996). **The content and development of mobbing at work**. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, v. 5, p. 167. - <https://doi.org/10.1080/13594329608414853>

LIKERT, R. (1932). **A technique for the measurement of attitudes**. *Archives of Psychology*, 140, 1-55.

MILCZAREK, M. (2010). **Workplace Violence and Haresment: A European Picture**. European Risk Observatory Report: European Agency for Safety and Health at Work, EU-OSHA.

SANCHES, R., MACEDO, A. K., & MARTINEZ, P. F. (2011). **Metodologia de pesquisa para ciências sociais**. São Paulo: Pioneira.

SANTOS, A. R. (2006). **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. Rio de Janeiro: DP&A.

SOARES, A. & OLIVEIRA, J. (2012). **Assédio Moral no Trabalho**. *Revista Brasileira de Saúde Ocupacional*, np. - <https://doi.org/10.1590/S0303-76572012000200002>

UVA, A. (2008). **Socius Working Papers. Saúde ocupacional e Assédio Moral no local de trabalho/nº4**, Universidade Técnica de Lisboa. Disponível em:
https://www.academia.edu/16747601/Saude_Ocupacional_e_Assedio_moral_no_Local_de_Trabalho