

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL PROF. ARMANDO JOSÉ FARINAZZO
CENTRO PAULA SOUZA

Felipe dos Santos Francisco
Gustavo Gomes Rodrigues
João Pedro Peres Floriano
Julia Feletto Cassinoni
Thaynna Cristina Inacio Arcanjo

ENDOMARKETING PREVIDENCIÁRIO COMO ESTRATÉGIA DE
INCLUSÃO E VALORIZAÇÃO DO TRABALHADOR: DA
FORMALIZAÇÃO À CONSCIENTIZAÇÃO DOS DIREITOS SOCIAIS

Fernandópolis
2025

Felipe dos Santos Francisco
Gustavo Gomes Rodrigues
João Pedro Peres Floriano
Julia Feletto Cassinoni
Thaynna Cristina Inacio Arcanjo

ENDOMARKETING PREVIDENCIÁRIO COMO ESTRATÉGIA DE
INCLUSÃO E VALORIZAÇÃO DO TRABALHADOR: DA
FORMALIZAÇÃO À CONSCIENTIZAÇÃO DOS DIREITOS SOCIAIS

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como exigência parcial para
obtenção da Habilitação Profissional
Técnica de Nível Médio de Técnico em
Administração, no Eixo Tecnológico de
(nome do eixo), à Escola Técnica Estadual
de Fernandópolis, sob orientação do
Professor Ricardo Antonio Leal Soares.

Examinadores:

Nome completo do examinador 1

Nome completo do examinador 2

Nome completo do examinador 3

Fernandópolis
2025

ENDOMARKETING PREVIDENCIÁRIO COMO ESTRATÉGIA DE INCLUSÃO E VALORIZAÇÃO DO TRABALHADOR: DA FORMALIZAÇÃO À CONSCIENTIZAÇÃO DOS DIREITOS SOCIAIS.

Felipe dos Santos Francisco
Gustavo Gomes Rodrigues
João Pedro Peres Floriano
Julia Feletto Cassinoni
Thaynna Cristina Inacio Arcanjo

RESUMO: Este trabalho tem como objetivo analisar o papel do endomarketing previdenciário como estratégia de inclusão e valorização do trabalhador, promovendo a formalização do vínculo empregatício e a conscientização sobre os direitos sociais. A partir dessa perspectiva, busca-se compreender como ações internas de comunicação, alinhamento institucional e educação continuada podem influenciar positivamente a relação entre empregados e empregadores, fortalecendo a cultura organizacional e estimulando práticas mais responsáveis. Através de pesquisa teórica e empírica com contadores, advogados e trabalhadores, observou-se que a falta de informação clara e acessível sobre direitos previdenciários ainda é um desafio significativo nas organizações, contribuindo para inseguranças, equívocos e aumento da informalidade. O estudo destaca a importância de uma comunicação interna eficaz, do investimento em programas de educação previdenciária e da colaboração entre setores como ferramentas essenciais para fortalecer a cidadania laboral e reduzir os impactos sociais decorrentes da desinformação. Conclui-se que o endomarketing previdenciário é uma ferramenta estratégica capaz de transformar o ambiente organizacional, promovendo segurança, engajamento, inclusão social e maior consciência profissional..

Palavras-chave: *Endomarketing*. Previdenciário. valorização. Inclusão. Trabalhador.

ABSTRACT: This study aims to analyze the role of social security endomarketing as a strategy for worker inclusion and appreciation, promoting the formalization of employment relationships and raising awareness about social rights. From this perspective, it seeks to understand how internal communication actions, institutional alignment, and continuous education can positively influence the relationship between employees and employers, strengthening organizational culture and encouraging more responsible practices. Through theoretical and empirical research involving accountants, lawyers, and workers, it was observed that the lack of clear and accessible information about social security rights remains a significant challenge within organizations, contributing to insecurity, misunderstandings, and increased informality. The study highlights the importance of effective internal communication, investment in social security education programs, and collaboration among organizational sectors as essential tools to strengthen labor citizenship and reduce the

social impacts resulting from misinformation. It is concluded that social security endomarketing is a strategic tool capable of transforming the organizational environment by promoting safety, engagement, social inclusion, and greater professional awareness.

Keywords: Internal Marketing. Social Security. Appreciation. Inclusion. Worker.

1. INTRODUÇÃO

O cenário trabalhista brasileiro é marcado por transformações constantes, especialmente no que se menciona à formalização e à garantia dos direitos previdenciários. Apesar da legislação ter avançado e o acesso às informações estar mais abrangente, muitos colaboradores ainda desconhecem seus direitos sociais, o que os torna vulneráveis e inseguros diante das reivindicações do âmbito laboral. Nesse contexto, as corporações assumem um papel que vai além da função empregadora, tornando-se também representantes da conscientização e valorização dos seus trabalhadores.

É nesse ponto que o endomarketing previdenciário se apresenta como parâmetro capaz de integrar comunicação interna e educação social, promovendo o envolvimento, inclusão e a valorização do trabalhador. Por meio de ações projetadas, o marketing interno contribui para a divulgação de informações sobre direitos e deveres previdenciários, motivando a formalização de vínculos e reforçando a cidadania laboral. Assim, evidencia-se que a forma como a empresa se comunica com seus colaboradores impacta diretamente o engajamento, o comprometimento e a integração no ambiente organizacional.

Parte-se, portanto, da compreensão de que uma comunicação clara e eficaz sobre os aspectos previdenciários enriquece tanto os colaboradores quanto as organizações, pois impulsiona o envolvimento nas práticas internas, cria a valorização do capital humano e favorece a construção de uma cultura organizacional mais participativa. A implementação do endomarketing previdenciário, nesse sentido, se revela como uma ferramenta necessária para esclarecer dúvidas, guiar sobre direitos e deveres e reduzir os efeitos negativos da informalidade no mercado de trabalho.

O objetivo central deste estudo é manifestar como o endomarketing pode ser utilizado como equipamento estratégico para informar os trabalhadores a respeito

de seus direitos sociais, promovendo valorização e integração. Para tanto, serão observados os direitos previdenciários dos trabalhadores formais, regidos pela CLT, e dos autônomos, enquadrados como Microempreendedores Individuais (MEI), bem como o papel da contabilidade previdenciária na tomada de decisões administrativas. Além disso, procura-se investigar de que forma as práticas de endomarketing podem favorecer a inclusão de trabalhadores informais no sistema previdenciário, fixando uma cultura de cidadania dentro das organizações.

A importância deste estudo justifica-se pelo alto índice de informalidade laboral no Brasil, que compromete o acesso a benefícios previdenciários e à proteção social. A ausência de informação e de políticas internas de conscientização fortalece a necessidade de estratégias que unam comunicação, gestão e valorização do trabalhador. Nesse sentido, o endomarketing previdenciário apresenta uma ferramenta de educação organizacional capaz de reforçar a identidade corporativa, ao mesmo tempo em que garante maior segurança, inclusão e bem-estar aos colaboradores.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. ENDOMARKETING

2.1.1. O endomarketing

O endomarketing, ou marketing interno, compreende algumas estratégias usadas nas empresas com foco em seu público interno, ou seja, os colaboradores. O objetivo dessa técnica é promover a motivação, o engajamento e a valorização dos funcionários, sendo assim diferente do marketing tradicional, que visa às necessidades do cliente externo, ou seja, os compradores. Segundo Brum (2010, p. 45), “o endomarketing tem como propósito criar um ambiente organizacional que estimule a participação e o comprometimento dos colaboradores com os objetivos da empresa”.

Além disso, o endomarketing busca a todo momento alinhar seus colaboradores à missão, visão e valores da empresa, permitindo, desse modo, que seja fortalecida a comunicação e o clima organizacional, tornando a gestão mais próxima e estimulando todos os envolvidos. Para Maximiano (2012, p. 78), a clareza na definição dos valores organizacionais é essencial, pois possibilita que o empregado perceba o seu papel e se sinta parte integrante da instituição.

Esse conceito vem com a ideia de que colaboradores mais motivados e engajados tendem a desempenhar melhor os seus papéis e gerar um melhor resultado do que lhes foi proposto. Desse modo, o endomarketing não se limita apenas a campanhas internas, mas também envolve ações planejadas e estruturadas para valorizar o capital humano, seja por meio de treinamentos, programas e políticas de reconhecimento e incentivo, e até momentos de escuta e devolutiva em feedbacks, por exemplo. Como destaca Kotler (1998, p. 54), “os colaboradores são os primeiros clientes de uma organização, e sua satisfação reflete diretamente no desempenho da empresa perante o mercado”.

Para Chiavenato (2004, p. 63), a gestão de pessoas “é um processo estratégico que busca alinhar os objetivos organizacionais, ou seja, da instituição, com as necessidades humanas, permitindo assim uma devolutiva com um melhor engajamento dos colaboradores”.

Outro aspecto importante é a sua contribuição para a redução de conflitos, o que, por sua vez, torna o ambiente de trabalho mais leve e menos maçante. Por conseguinte, esse estilo de organização permite um diálogo mais claro, com menos ruídos e que fortalece a participação e a escuta ativa desde gestores a colaboradores. Brum (2010, p. 102) ressalta que:

O endomarketing deve ser entendido como uma filosofia de gestão voltada à integração entre empresa e empregados. Mais do que ações pontuais, trata-se de um processo contínuo que busca consolidar a confiança, a transparência e o comprometimento de todos os envolvidos.

Deste modo, pode-se afirmar que o elo entre a administração e os colaboradores se dá por meio dessa ferramenta, uma vez que ela permite a união de ambos os lados para a comunicação, motivação e engajamento em prol da eficiência organizacional. Assim, essas atitudes na prática da gestão permitem o devido reconhecimento do empregado, fazendo com que ele se inclua como parte essencial da empresa e elemento de grande importância para o todo.

2.1.2. Objetivos e a Importância do Endomarketing nas Empresas.

O endomarketing, também denominado marketing interno, configura-se como uma estratégia organizacional. De acordo com Bekin (1995, p. 32), “o

endomarketing é uma ação desenvolvida para alinhar e fortalecer a integração entre a organização e seus colaboradores”.

Nesse sentido, seu objetivo central é promover o alinhamento dos funcionários à missão, à visão e aos valores da organização, criando um ambiente de trabalho mais compreensivo, motivador e produtivo. Como salienta Kotler (1998, p. 54), “os empregados são os primeiros clientes da empresa, e sua satisfação reflete diretamente na satisfação do cliente externo”. Trata-se, portanto, de uma ferramenta que ultrapassa a comunicação interna convencional, ao incorporar ações que estimulam o engajamento, o reconhecimento e o sentimento de pertencimento dos trabalhadores.

Entre os principais objetivos do endomarketing, destacam-se:

- Consolidar a cultura organizacional, por meio da disseminação de valores e práticas que orientam o comportamento coletivo.
- Fomentar o engajamento dos colaboradores, estimulando a participação ativa nos processos e decisões da empresa.
- Reduzir índices de rotatividade e absenteísmo, ao promover maior satisfação e estabilidade no ambiente de trabalho.
- Aumentar a produtividade e a qualidade dos serviços prestados, por meio da valorização do capital humano.
- Fortalecer a imagem institucional como marca empregadora, tornando a organização mais atrativa para talentos do mercado.

Além disso, a importância do endomarketing está na sua capacidade de transformar o ambiente organizacional em um espaço de desenvolvimento humano e profissional. Para Chiavenato (2014, p. 65), a valorização das pessoas deve ser entendida como “um fator essencial para o alcance dos objetivos estratégicos e para a criação de vantagem competitiva sustentável”. Ao investir em ações que reconhecem e valorizam os colaboradores, as empresas criam condições favoráveis para o crescimento sustentável, tanto interno quanto externo.

Do mesmo modo, o endomarketing contribui para a construção de uma identidade corporativa sólida, capaz de integrar os diversos setores da organização em torno de objetivos comuns. Segundo Maximiano (2012, p. 83), a comunicação interna e o alinhamento cultural funcionam como “elementos-chave para a

consolidação de equipes mais unidas e de resultados organizacionais mais consistentes”.

Em um cenário empresarial cada vez mais competitivo e dinâmico, o endomarketing se revela como um diferencial estratégico. Ele não apenas melhora os indicadores internos de desempenho, como também potencializa a experiência do cliente, uma vez que colaboradores satisfeitos tendem a oferecer um atendimento mais qualificado e empático. Assim, o marketing interno deixa de ser uma prática complementar e passa a ocupar um papel central na gestão organizacional contemporânea.

2.1.3. Estratégias de Endomarketing

As estratégias de endomarketing implicam em um conjunto de ações projetadas com o objetivo de fortalecer a comunicação interna, incentivar os colaboradores e ajustar seus objetivos particulares aos da organização. Entre as aplicações mais frequentes destacam-se os programas de incentivo e reconhecimento, que abrangem premiações por desempenho e bônus por metas alcançadas, fortalecendo a sensação de valorização do indivíduo. Nesse sentido, Brum (2010, p. 45) afirma que “o endomarketing é uma ferramenta essencial para alinhar os objetivos da empresa com as expectativas dos colaboradores, criando um ambiente de confiança e engajamento”. Segundo Chiavenato (2014), programas de reconhecimento contribuem significativamente para a motivação e retenção de talentos, reforçando a relação de comprometimento com a empresa.

Outra estratégia importante é o investimento em treinamentos e capacitações, que impulsiona o desenvolvimento profissional e promove o engajamento. Através desses programas, os funcionários sentem-se mais capazes de realizar suas funções e compreender o seu crescimento pessoal dentro da instituição (Drucker, 2002). A aprendizagem contínua é, portanto, um elemento central para a satisfação no trabalho e para a construção de uma equipe mais competente e motivada.

A comunicação interna eficaz também é um fundamento do endomarketing. Instrumentos como murais informativos, reuniões periódicas e aplicativos corporativos asseguram que a equipe receba informações importantes sobre processos, mudanças, benefícios e objetivos da empresa de maneira prática e

concreta. A clareza das informações auxilia no fortalecimento da confiança na gestão e na redução de mal-entendidos (Argenti, 2013).

Além disso, a realização de eventos corporativos e campanhas internas também é um método que aproxima o grupo e fortalece os valores organizacionais. Essas práticas podem incluir desde workshops até ações motivacionais que englobem todos os setores da corporação, que justamente por agregar diversão e aprendizado, ajudam a criar um ambiente de trabalho mais agradável e colaborativo (Kotler & Keller, 2012).

Nesse contexto, proporcionar um local de liberdade e autonomia também se apresenta como um critério fundamental. O excesso de diretrizes rígidas pode reprimir a criatividade e desmotivar os empregados, fazendo com que exerçam suas funções de forma mecânica e cansativa. De outro modo, quando há espaço para a participação e flexibilidade, os trabalhadores se sentem mais confiantes e engajados, o que fortalece o vínculo com a organização e melhora os resultados (Pink, 2009).

Por fim, a adoção de estratégias digitais vem sendo cada vez mais popular, principalmente em organizações com equipes distribuídas ou híbridas. Sistemas operacionais possibilitam o acompanhamento de metas, a participação em desafios internos e a interação entre colaboradores, tornando o endomarketing mais dinâmico e comprometido (Marques, 2018).

Em resumo, o planejamento do endomarketing deve ser feito de forma integrada, considerando as necessidades dos colaboradores, a cultura organizacional e os objetivos estratégicos da empresa. Quando bem aplicadas, essas ações não apenas aumentam a motivação e a satisfação dos funcionários, mas também contribuem para melhores resultados organizacionais e para a construção de um ambiente de trabalho saudável e produtivo. Como ressalta Bekin (1995), um programa de endomarketing eficiente deve ser construído sob medida para cada empresa, de modo a atender suas necessidades específicas e fortalecer a integração interna.

2.1.4. Custos X Benefícios do Endomarketing nas organizações.

A implantação do Endomarketing previdenciário nas organizações faz com que sejam necessários gastos em treinamentos, campanhas e tecnologias que facilitem a comunicação. Essa iniciativa, na maior parte das vezes, pode ser vista

como um gasto a mais, ou até desnecessário. Porém, quando analisada sob outra perspectiva, observa-se que, além de um gasto, ele é também um investimento, que pode estimular e fortalecer o vínculo com os colaboradores, aumentando os conhecimentos sobre seus direitos sociais e previdenciários e trazendo confiança e segurança ao ambiente de trabalho (Kotler & Armstrong, 2012).

Enquanto isso, os benefícios são maiores do que os custos, demonstrando a competência desse investimento e a importância dele na empresa. Ele pode ocasionar a diminuição das saídas de funcionários, fazendo com que o clima do ambiente de trabalho se torne agradável e consciente, além de promover equipes mais motivadas e engajadas, incentivando os trabalhadores a terem mais dedicação e empenho no serviço (Chiavenato, 2014). Como afirmam Marques e Albuquerque (2016, p. 4), “Investir em estratégias internas que valorizem o colaborador aumenta não apenas a produtividade, mas também a satisfação e o comprometimento com a empresa”.

2.2. PREVIDÊNCIA SOCIAL

2.2.1. História da Previdência Social no Brasil

A Previdência Social no Brasil sofreu várias mudanças ao longo da história, considerando alterações políticas, sociais e econômicas. Inicialmente, a Constituição de 1824, a primeira do país, lidava apenas com a assistência social para os leigos, sem abordar a Previdência Social (Silva, 2017). Posteriormente, a Constituição de 1891, no período republicano, declarou pela primeira vez a aposentadoria, porém limitada aos colaboradores públicos em caso de invalidez (Barros, 2015).

Em seguida, em 1923, a Lei Eloy Chaves desenvolveu o primeiro sistema de previdência para servidores urbanos, com aposentadoria e pensões, representando um marco na proteção social (Campos, 2018). A Constituição de 1934 reconheceu a Previdência como direito dos trabalhadores, enquanto a Constituição de 1937 delimitou esse direito a algumas categorias, durante o período autoritário do Estado Novo (MARTINS, 2016).

Com a promulgação da Constituição de 1946, a previdência foi generalizada, estendendo os benefícios a todos os colaboradores (Silveira, 2019). Já nas Constituições de 1967 e 1969, o modelo de financiamento tripartite governo,

empresas e trabalhadores foi definido, ainda que no contexto da ditadura militar (FERREIRA, 2014).

Finalmente, a Constituição de 1988 trouxe a Seguridade Social como direito fundamental, constituída por saúde, assistência e previdência, utilizando o salário de contribuição como base para o cálculo das contribuições e benefícios (Brasil, 1988; Nascimento, 2020). Embora tenha representado um avanço significativo, as reformas previdenciárias de 1988, 2003 e 2019 buscaram ajustar o sistema à realidade fiscal e demográfica, gerando debates sobre a sustentabilidade do modelo (Costa, 2021).

Em síntese, a história da previdência no Brasil é marcada por avanços significativos, mas também por desafios, sendo a Constituição de 1988 o ponto máximo na garantia de direitos sociais, embora ainda existam lacunas na implementação e manutenção desses direitos (Santos, 2019).

2.2.2 A Função Social da Previdência Social

No ambiente corporativo, é de suma importância entender e valorizar a função da previdência social e sua relevância. Diante disso, o colaborador deve compreender seus benefícios dentro da empresa e garanti-los, assim trazendo conforto e segurança para o seu serviço, além de se sentir valorizado e comprometido com a organização. Porém, no contexto atual, é notável que em muitas situações os empregados, perdem a oportunidade de garantir os seus direitos e podem acabar sendo desligados da empresa ou prejudicados dentro dela, visto que, a falta de informação pode causar malefícios a vida profissional ou até mesmo pessoal.

A Previdência Social no país tem função imprescindível tanto no cenário empresarial quanto no cenário social, tornando-se peça fundamental aos trabalhadores para garantir a proteção dos seus direitos e dos familiares, em situações como doença, invalidez, maternidade, desemprego involuntário, dentre outros fatores. A partir disso, nota-se que a Previdência, contribui com a empresa no objetivo de tornar a área de trabalho um ambiente justo e consciente, fortalecendo o vínculo entre empregado e empregador.

2.2.3. A atual situação da Previdência Social no Brasil.

A Previdência Social brasileira se encontra em um momento de profundas transformações e desafios estruturais. Nos tempos atuais, o sistema enfrenta uma realidade marcada por mudanças nas regras de aposentadoria, pressões demográficas e preocupações com sua sustentabilidade financeira. A elevação gradual da idade mínima para aposentadoria, tanto para homens quanto para mulheres, reflete uma tentativa de adequar o sistema ao aumento da expectativa de vida da população. De acordo com o Instituto Nacional do Seguro Social (INSS), “em 2025 haverá ajuste na idade para pedir aposentadoria [...], que a cada ano acrescenta 6 meses até atingir a idade de 62 anos para mulher e 65 anos para o homem” (BRASIL, 2024). Essa medida, embora necessária, exige dos trabalhadores um planejamento previdenciário mais rigoroso e consciente.

Além das alterações na idade mínima, o sistema de pontuação também foi atualizado, tendo uma combinação mais elevada entre a idade e o tempo de contribuição para que as pessoas que contribuem com a previdência possam se aposentar. Essas mudanças visam equilibrar o tempo de permanência no mercado de trabalho com os benefícios concedidos, buscando garantir a duração do sistema à longo prazo. Conforme destaca a Agência Brasil (2019), a regra de transição prevê que a soma do tempo de contribuição com a idade passa a ser a regra de acesso; em 2019, essa soma terá que ser 96 pontos para homens e 86 para mulheres. A cada ano, será necessário mais um ponto nessa soma, chegando a 105 pontos para homens e 95 para mulheres, em 2028.

No entanto os desafios vão além das regras da concessão. O envelhecimento da população brasileira, juntamente com a queda da taxa de natalidade, compromete a relação entre contribuintes ativos e beneficiários. Atualmente, há uma redução significativa no número de trabalhadores que sustentam o sistema previdenciário, o que gera um déficit crescente e coloca em xeque a viabilidade do modelo de repartição simples, no qual os ativos (quem contribui) financiam os inativos (quem não contribui mais). Conforme apontam Camarano, Kanso e Fernandes (2011), as transformações no mercado de trabalho têm resultado em uma forte redução da proporção da população economicamente ativa (PEA) que contribui para a previdência social. Parece claro, portanto, que as tradicionais maneiras de financiar o sistema não serão suficientes para atender a uma demanda crescente por benefícios previdenciários nesse contexto de diminuição da oferta de contribuintes.

Diante desse panorama, o debate sobre a sustentabilidade da Previdência Social tem ganhado força. Medidas como a contribuição progressiva, ajustes nas regras de transição e incentivos à formalização do emprego são apontadas como caminhos possíveis para fortalecer o sistema. Contudo, é evidente que a solução exige uma abordagem integrada, que considere os aspectos econômicos, sociais e demográficos do país. De acordo com Fernandes et al. (2019), a proposta de reforma da Previdência busca garantir o equilíbrio financeiro do sistema por meio da adoção de regras de transição mais justas e de ajustes nas alíquotas de contribuição, de modo a preservar sua sustentabilidade no longo prazo.

A Previdência Social, mais do que um mecanismo de proteção individual, representa um pilar fundamental da justiça social e da estabilidade econômica nacional. Garantir sua continuidade e eficiência é um desafio que demanda responsabilidade política, inovação institucional e participação ativa da sociedade. Nesse sentido, o Instituto de Estudos Socioeconômicos (INESC, 2025) destaca que o sistema previdenciário brasileiro não deve ser compreendido apenas como um seguro individual, mas sim como um mecanismo público de proteção social que incorpora dimensões de justiça social, solidariedade intergeracional e estabilidade econômica.

2.3. DIREITOS SOCIAIS DO TRABALHADOR

2.3.1. A Constituição Federal

A Constituição federal de 1988, denominada como carta magna ou ainda constituição cidadã, permitiu com a sua criação a seguridade de diversos direitos considerados fundamentais para a dignidade humana, defesa social e cidadania. Com ela, e a partir de meios legais, os trabalhadores receberam um melhor suporte em relação a suas condições de trabalho, garantias sociais e acesso a previdência. Dessa forma, a lei fundamental do país tornou-se uma ferramenta de valorização e integração das diversas classes, mais principalmente a classe trabalhadora.

Dentre os diversos artigos da Constituição, pode-se dizer que o artigo 6º é um dos mais importantes, ele dispõe sobre direitos sociais básicos bem como assistência e amparo para tais. Como destaca a própria Constituição, “são direitos sociais a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o transporte, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados” (Brasil, 1988, art. 6º). Desse modo é conferido a

previdência uma função central, de garantir a todos, segurança e proteção, desde doença e invalidez a aposentadoria e morte.

O artigo 7º por sua vez, estabelece direitos aos trabalhadores, encontrando garantia como salário-mínimo, férias remuneradas, décimo terceiro salário, FGTS, seguro-desemprego e aposentadoria. Incluir esses direitos fortalece a ascensão, a proteção social e a cidadania. Vale ressaltar que a Constituição não atua sozinha, em conjunto com a Consolidação das Leis do Trabalho e outros instrumentos legais detalha melhor os direitos previstos constitucionalmente, regulamentando e operacionalizando sua aplicação no cotidiano dos trabalhadores, ou seja, a Carta Magna dá o Norte, e leis complementares garantem a prática.

Em cima disso, a comunicação organizacional, é capaz de desempenhar um grande papel estratégico no conhecimento de tais direitos. O endomarketing alinhado a informações sobre legislação, previdência e cidadania permite que todos os trabalhadores conheçam de fato o que é previsto em lei. De acordo com Chiavenato (2014, p. 218):

A comunicação eficaz dentro da organização é um processo que vai além da simples transmissão de informações, pois envolve a integração, a motivação e o engajamento das pessoas, garantindo que compreendam seu papel e seus direitos.

Portanto confere-se que a Constituição Federal de 1988, é mais que normativo é, também um instrumento de transformação social, assim, cabe as empresas, através de estratégias como o endomarketing previdenciário gerar condições para a compreensão dos direitos de seus funcionários, reforçando identidade cidadã e valorização dos mesmos dentro das suas respectivas organizações.

2.3.2. A CLT e a Seguridade Social.

A Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) e a Seguridade Social constituem dois pilares fundamentais para a proteção do trabalhador no Brasil. Juntas, essas estruturas jurídicas e institucionais asseguram não apenas os direitos trabalhistas, mas também a segurança social dos cidadãos em momentos de vulnerabilidade, como desemprego, doença, invalidez ou aposentadoria. Conforme

Martins (2020, p. 41), “a legislação trabalhista e previdenciária forma um sistema integrado de garantias que visam à proteção da dignidade humana do trabalhador”.

Criada em 1943, durante o governo de Getúlio Vargas, a CLT teve como principal objetivo organizar e regulamentar as relações de trabalho no país, estabelecendo direitos essenciais, como férias remuneradas, 13º salário, jornada de trabalho e licença-maternidade. Esses direitos, além de promoverem condições mínimas de dignidade no ambiente laboral, funcionam como porta de entrada para o acesso à Seguridade Social. De acordo com Delgado (2018, p. 59), “a CLT consolidou-se como instrumento jurídico de equilíbrio nas relações de trabalho, buscando conciliar interesses econômicos e sociais sob a ótica da justiça social”.

A Seguridade Social, por sua vez, é composta por três grandes áreas: Previdência Social, Assistência Social e Saúde. Seu objetivo é garantir proteção aos cidadãos em situações que os impedem de exercer plenamente suas atividades profissionais. A contribuição previdenciária é obrigatória para os trabalhadores formais regidos pela CLT, criando, assim, o elo entre o trabalho e a proteção social. Segundo Ibrahim (2019, p. 27), “a Previdência Social é uma das expressões mais concretas da solidariedade social, pois transfere recursos de forma a amparar quem se encontra em situação de necessidade”.

Além disso, a CLT prevê mecanismos complementares de amparo, como o Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS) e o seguro-desemprego. Ambos funcionam como instrumentos de proteção financeira em casos de desligamento involuntário do emprego, assegurando ao trabalhador condições mínimas de subsistência enquanto busca nova colocação. Castro e Lazzari (2021, p. 103) ressaltam que “a seguridade social brasileira constitui um dos mais amplos sistemas de proteção social da América Latina, garantindo cobertura a diversas contingências sociais”.

Contudo, a efetividade dessa proteção está diretamente ligada à formalização do vínculo empregatício. A informalidade no mercado de trabalho brasileiro ainda é um obstáculo significativo, excluindo milhões de trabalhadores do acesso aos direitos garantidos pela CLT e, por consequência, da cobertura da Seguridade Social. Esse cenário evidencia a importância de políticas públicas que incentivem a formalização e ampliem a cobertura da proteção social.

A relação entre a CLT e a Seguridade Social é, portanto, de interdependência. Enquanto a CLT estabelece os direitos que estruturam o vínculo

empregatício, a Seguridade Social oferece suporte nos momentos em que esse vínculo é interrompido ou fragilizado. Desse modo, observa-se que a CLT e a Seguridade Social não apenas garantem direitos formais, mas também exercem papel essencial na manutenção da justiça social, na promoção da dignidade e na redução das desigualdades. Juntas, essas estruturas consolidam o compromisso do Estado brasileiro com a proteção integral do trabalhador e o equilíbrio das relações de trabalho e cidadania.

2.4. ENDOMARKETING PREVIDENCIÁRIO

2.4.1. União dos Conceitos — como a comunicação interna e ações estratégicas podem conscientizar o trabalhador sobre seus direitos.

A determinada seção, tem como objetivo examinar sobre a relevância da integração entre comunicação interna e ações estratégicas no processo de conscientização dos colaboradores seus direitos. A ação parte do entendimento de que a informação, quando bem disseminada e estruturada, torna-se uma ferramenta forte para o fortalecimento das relações trabalhistas e para a promoção de ambientes de trabalhos mais justos e equilibrados.

A comunicação interna, nesse sentido, não se limita à passagem de mensagens operacionais, mas adota um papel educativo e formador. Ao ser usada de forma estratégica, ela auxilia para que os trabalhadores entendam melhor os seus deveres e, principalmente, os seus direitos, beneficiando o exercício da cidadania no ambiente corporativo. Essa comunicação deve ser pensada de maneira acessível, inclusiva e contínua, respeitando as especificidades do público interno e promovendo o engajamento de todos os envolvidos.

Paralelamente, as ações estratégicas voltadas à conscientização dos direitos trabalhistas devem ser programadas com base em diagnósticos exatos e alinhadas aos valores institucionais. Tais ações podem se manifestar por meio de iniciativas que estimulem o diálogo, a participação e o protagonismo dos trabalhadores, criando espaços de escuta e de construção coletiva do conhecimento. A articulação entre essas ações e os canais de comunicação interna potencializa os resultados, gerando impactos positivos tanto para os indivíduos quanto para a organização como um todo.

Assim, a união desses conceitos representa uma abordagem integrada e eficaz para promover a valorização do trabalhador, o respeito às normas legais e a construção de uma cultura organizacional pautada na ética e na transparência. Este capítulo propõe, portanto, uma análise crítica sobre como essa articulação pode ser desenvolvida e aplicada em diferentes contextos, contribuindo para o fortalecimento das práticas de gestão e para a promoção de ambientes laborais mais saudáveis e equitativos.

2.4.2. Inclusão e valorização do trabalhador: importância da formalização do trabalho e da informação clara sobre previdência.

A integração e o reconhecimento do trabalhador simbolizam pilares essenciais para o fortalecimento das relações laborais e para a efetivação da justiça social. Nesse cenário, a formalização do trabalho e a transparência nas informações sobre direitos previdenciários aparecem como ferramentas imprescindíveis para garantir a dignidade, estabilidade e proteção social aos trabalhadores brasileiros. Segundo Antunes (2020, p. 87), “a formalização do trabalho é o ponto de partida para o exercício pleno da cidadania laboral, garantindo visibilidade, segurança e acesso aos direitos sociais”, demonstrando que o laço formal é o primeiro passo para que o indivíduo tenha acesso a uma rede de amparo e inclusão.

A formalização não simplesmente regulariza a relação trabalhista, mas também permite o acesso à rede de proteção da Seguridade Social, que engloba vantagens como aposentadoria e auxílio-doença. Dessa maneira, o registro formal do trabalhador sob o regime da CLT fortalece a ligação entre o trabalho e a proteção social. Conforme Delgado (2018, p. 112), “a formalização laboral representa um mecanismo de inclusão social, pois insere o indivíduo no circuito de direitos que compõem o Estado Social”. Logo, o emprego formal consolida-se como elemento essencial para a construção de uma sociedade mais justa e equilibrada.

Em contrapartida, a valorização do colaborador também está propriamente associada à clareza das informações sobre a previdência e seus benefícios. A desinformação a respeito de como funcionam as contribuições, os direitos previdenciários e as formas de acesso aos benefícios ainda é um obstáculo considerável, principalmente entre trabalhadores de baixa renda e autônomos. Em conformidade com Ibrahim (2019, p. 45), “a informação previdenciária é um direito do

cidadão e um dever do Estado, essencial para que o segurado possa exercer de forma consciente sua condição de participante da Seguridade Social”. Consequentemente, promover a educação previdenciária é uma maneira de empoderar o trabalhador e fortalecer sua participação social.

A propagação de informações nítidas e compreensíveis sobre a previdência colabora para a consolidação da cultura previdenciária, impulsionando o comprometimento e a responsabilidade social dos trabalhadores. Assim, políticas públicas direcionadas à educação previdenciária constituem um papel crucial no combate à desinformação e à exclusão social. Martins (2020, p. 76) reforça que “a valorização do trabalhador passa, necessariamente, pelo reconhecimento de seus direitos e pelo acesso à informação qualificada que o empodere nas decisões relacionadas à sua vida laboral”. Portanto, informar é também uma forma de valorizar.

Em suma, a integração e o reconhecimento do trabalhador não se limitam somente a políticas de remuneração justa, mas envolvem um grupo de ações direcionadas a à formalização das relações de trabalho e à democratização das informações sobre previdência. Ao assegurar o alcance a esses direitos, o Estado e as organizações propiciam o desenvolvimento de uma cultura organizacional mais ética, colaborativa e socialmente responsável, promovendo, assim, a verdadeira inclusão do trabalhador na estrutura social e econômica do país.

3. METODOLOGIA

Por meio de pesquisas quantitativas e qualitativas, aplicadas por meio de questionários direcionados a trabalhadores formais e informais, advogados e contadores onde esses grupos realizaram uma análise das políticas internas das empresas. Com base nesses dados, será feita uma comparação entre o nível de conhecimento dos colaboradores e o que está previsto nas normativas e legislações de caráter previdenciário e trabalhista.

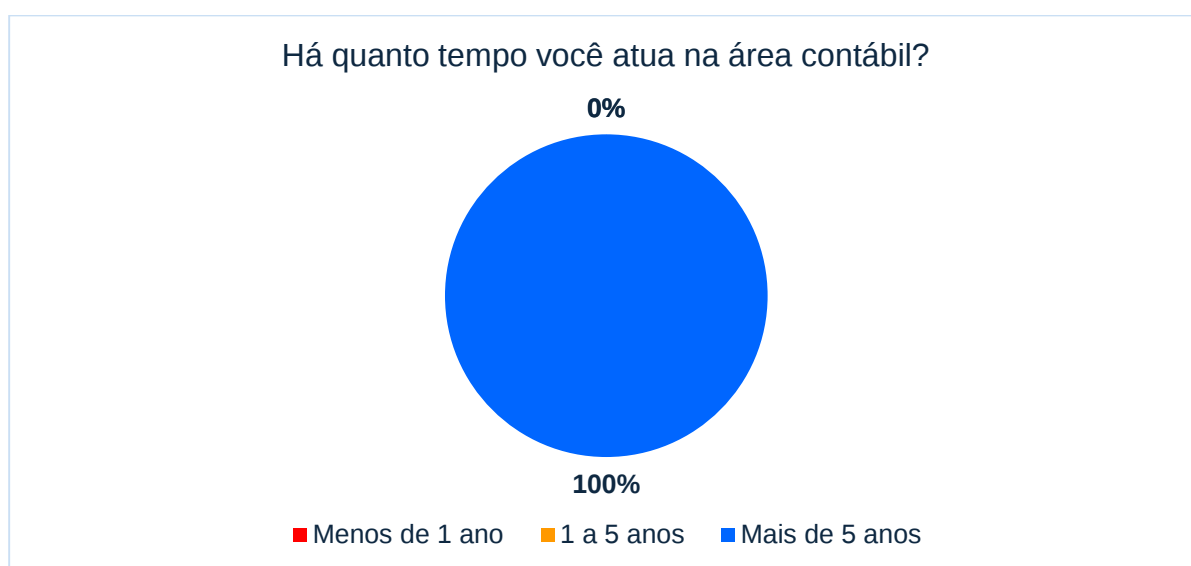
4. DESENVOLVIMENTO

Foram elaborados três formulários distintos, sendo um destinado a contadores, outro a advogados e o terceiro direcionado aos trabalhadores de uma empresa fictícia, denominada Empresa X. O objetivo desses instrumentos de pesquisa

foi coletar informações que possibilitassem compreender diferentes perspectivas sobre a importância do endomarketing na disseminação de informações previdenciárias e trabalhistas. A partir das respostas obtidas, buscou-se realizar uma análise comparativa entre os grupos, identificando semelhanças, divergências e possíveis estratégias para aprimorar a comunicação interna e a conscientização dos colaboradores sobre seus direitos.

4.1. ANÁLISE DOS CONTADORES.

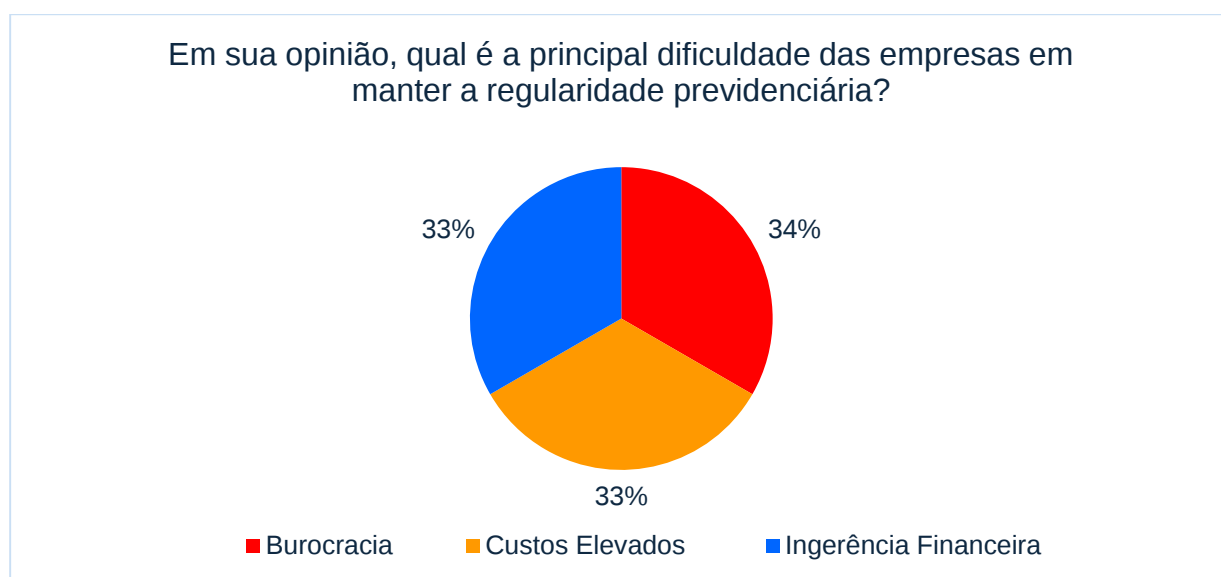
Pergunta 1



Fonte: (Do próprio autor, 2025).

As respostas referentes a essa questão demonstram que os profissionais atuam há mais de cinco anos na área contábil, o que evidencia experiência prática e conhecimento técnico sobre os processos que envolvem contribuições e obrigações previdenciárias. Essa vivência contribui para análises mais precisas e críticas sobre o papel da contabilidade nas empresas.

Pergunta 2



Fonte: (Do próprio autor, 2025).

A segunda questão buscou compreender os desafios enfrentados pelas empresas em relação às suas regularizações contábeis e previdenciárias. Observou-se um equilíbrio nas respostas, já que cada profissional apontou uma lacuna distinta. Entre os principais fatores mencionados estão a complexidade das normas fiscais e previdenciárias, a falta de atualização constante por parte de alguns gestores e a dificuldade em manter a conformidade legal diante das mudanças frequentes na legislação.

PERGUNTA 3:

A comunicação interna da empresa influencia na conscientização dos colaboradores sobre descontos e benefícios previdenciários? Justifique-se.	
ENTREVISTADO 1	Sim, muitas vezes os colaboradores não conhecem os cálculos que são realizados para os descontos previdenciários, e também desconhecem os benefícios que podem usufruir perante ao INSS. Por isso, precisa ter uma comunicação assídua sobre esse assunto.
ENTREVISTADO 2	Sim, a baixa escolaridade e a fraca educação de um país subdesenvolvido influenciam nesse aspecto.
ENTREVISTADO 3	Sim, pois a não contribuição previdenciária acarretará prejuízos ao próprio colaborador.

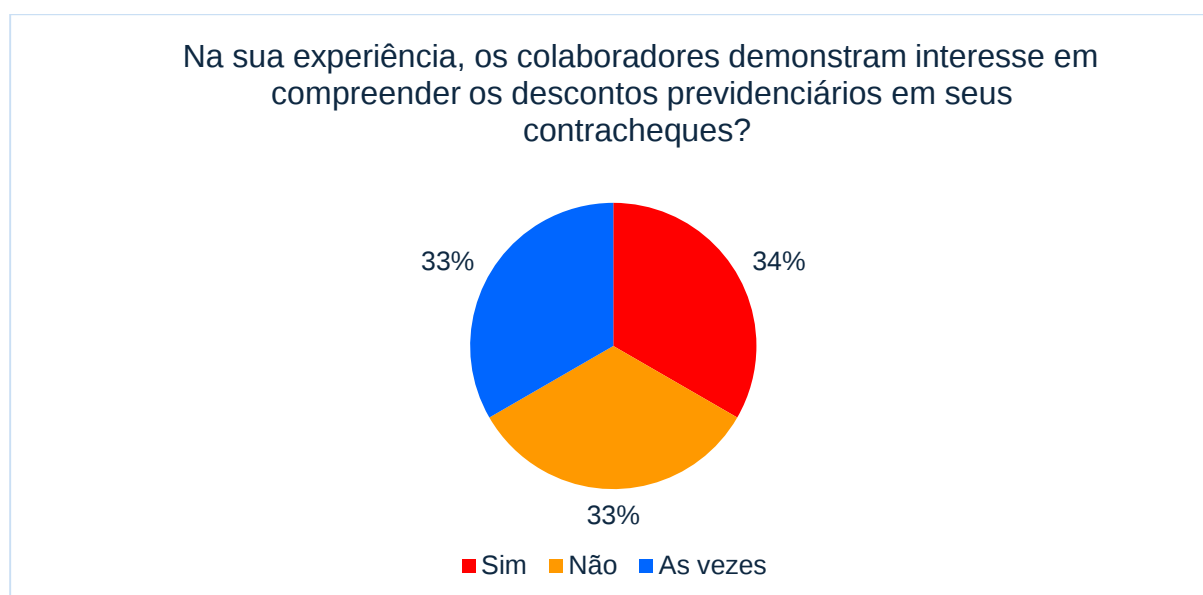
Todos os entrevistados concordaram que a comunicação interna exerce influência direta na conscientização dos colaboradores sobre descontos e benefícios previdenciários. Os contadores destacaram que muitos funcionários não compreendem os cálculos realizados nem têm pleno conhecimento sobre seus direitos perante o INSS. Além disso, apontaram que fatores como baixa escolaridade e falta de cultura informacional agravam essa situação, reforçando a necessidade de diálogo contínuo entre empresa e trabalhadores.

PERGUNTA 4

De que forma o setor contábil pode contribuir para ações de endomarketing voltadas à educação previdenciária?	
ENTREVISTADO 1	Partindo do princípio que o Endomarketing é o conjunto de estratégias e ações focadas nos colaboradores de uma empresa, visando criar um ambiente de trabalho engajado e motivado, a contabilidade pode auxiliar com palestras e infográficos sobre o contexto previdenciário, bem como também, os benefícios dos planos da previdência privada.
ENTREVISTADO 2	Por meio da orientação aos colaboradores sobre a importância e a necessidade de constante atualização.
ENTREVISTADO 3	Acredito que o setor contábil possa contribuir conscientizando os colaboradores sobre a importância da contribuição em benefício do próprio contribuinte por conta da seguridade social.

As respostas demonstram consenso quanto ao papel estratégico do setor contábil na promoção da educação previdenciária por meio de ações de endomarketing. Os entrevistados destacaram que a contabilidade pode colaborar com palestras, infográficos, orientações práticas e materiais educativos, explicando de forma acessível o funcionamento das contribuições e benefícios. Assim, o contador é visto como um agente de transparência e engajamento interno, contribuindo para o fortalecimento da comunicação organizacional.

Pergunta 5



Fonte: (Do próprio autor, 2025).

Embora o documento não apresente respostas textuais para esta questão, de forma geral, entende-se que a ausência de informação contábil clara impacta negativamente as relações internas, gerando desconfiança e desinformação entre os colaboradores. Tal lacuna reforça a importância de uma contabilidade participativa e integrada ao setor de Recursos Humanos.

PERGUNTA 6

Você acredita que a contabilidade pode atuar junto ao RH para promover campanhas educativas sobre direitos previdenciários? Justifique-se.	
ENTREVISTADO 1	Sim, é uma experiência bacana em atuação de campanhas educativas para os colaboradores.
ENTREVISTADO 2	As duas áreas coexistem e se complementam.
ENTREVISTADO 3	Sim, o setor contábil pode auxiliar explicando a metodologia de cálculos e percentuais de descontos.

Os três entrevistados consideram que a colaboração entre a Contabilidade e o RH é fundamental para a promoção de campanhas educativas sobre direitos previdenciários. As respostas, ainda que convergentes, apresentam nuances: o primeiro entrevistado destaca a experiência positiva dessas ações; o segundo enfatiza que os setores se complementam naturalmente; e o terceiro ressalta a importância do contador na explicação dos cálculos e percentuais de desconto. De

modo geral, observa-se a percepção de que o trabalho conjunto fortalece a transparência e o engajamento interno.

PERGUNTA 7

Quais medidas simples poderiam ser adotadas pelas empresas para melhorar a transparência sobre contribuições e benefícios previdenciários?	
ENTREVISTADO 1	Criar infográficos detalhando os descontos, bem como as alíquotas que refletem em cada tipo de salário.
ENTREVISTADO 2	A realização de palestras e cursos voltados à conscientização dos colaboradores sobre contribuições e benefícios previdenciários.
ENTREVISTADO 3	Na elaboração de manuais e cartazes informativos sobre os benefícios, e na prestação de contas das guias recolhidas pela empresa em favor dos empregados.

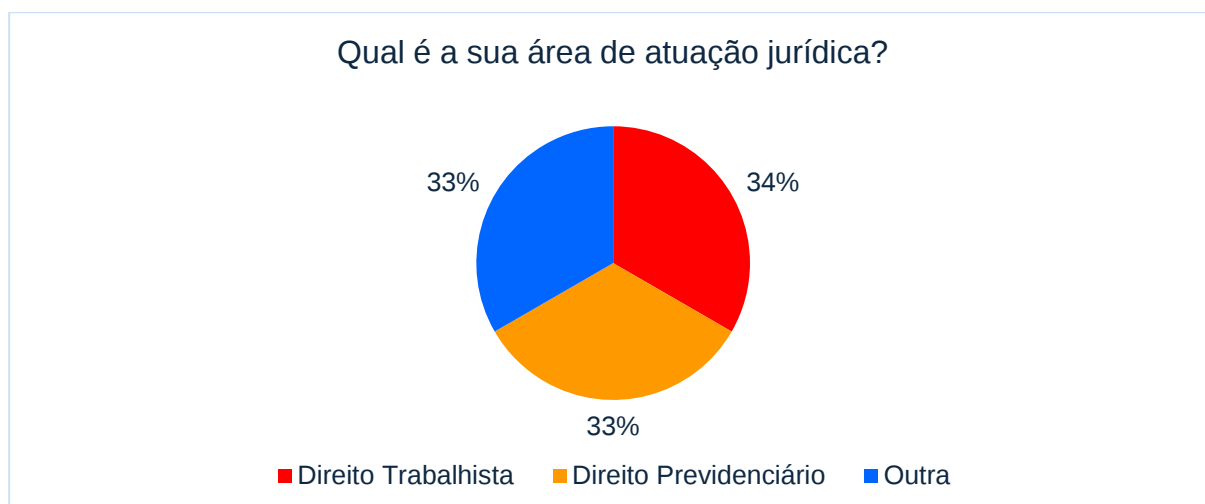
As respostas mostram alinhamento de ideias quanto à necessidade de ações educativas e informativas. Foram sugeridas medidas simples e eficazes, como:

- Criação de infográficos detalhando descontos e alíquotas aplicadas;
- Realização de palestras e cursos de conscientização sobre benefícios previdenciários;
- Elaboração de manuais e cartazes informativos, além da prestação de contas periódica das contribuições recolhidas pela empresa.

Essas ações demonstram a preocupação dos profissionais com a clareza na comunicação financeira e previdenciária, fortalecendo o relacionamento entre empresa e colaborador.

4.2. ANÁLISE DOS ADVOGADOS

Pergunta 1



Fonte: (Do próprio autor, 2025).

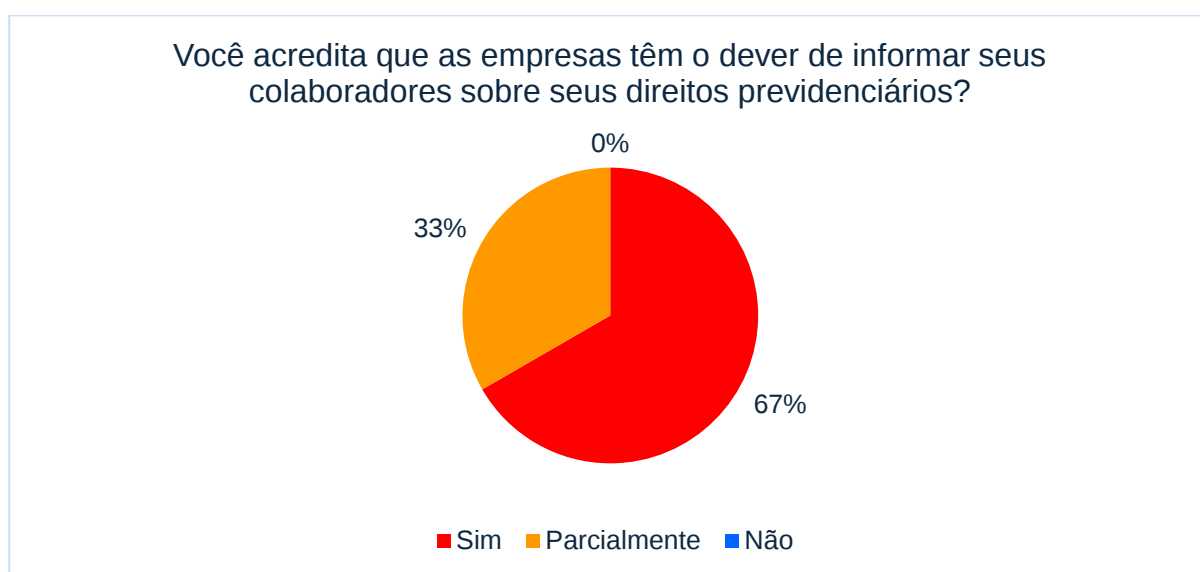
O conjunto das respostas indica que os profissionais atuam com ampla experiência na área jurídica, o que contribui para uma visão crítica e embasada sobre as questões previdenciárias e trabalhistas analisadas ao longo da pesquisa.

Pergunta 2

Na sua opinião, qual é o principal desafio que os trabalhadores enfrentam para compreender seus direitos previdenciários?	
Entrevistado 1	Falta de informação clara, objetiva e em linguagem simples
Entrevistado 2	A dificuldade de compreensão da lei em si, que tem muitos artigos e, muitas vezes, utiliza-se de uma linguagem de difícil compreensão para pessoas leigas (que não são advogados). Além disso, a falta de informação por parte das empresas aos trabalhadores e dos próprios órgãos governamentais.
Entrevistado 3	As normas da Previdência Social são cheias de termos jurídicos e administrativos que dificultam o entendimento de quem não tem familiaridade com o tema. Trabalhadores de baixa renda, com pouca escolaridade ou que atuam na informalidade têm mais dificuldade para obter orientações confiáveis. Reformas e alterações constantes nas regras também são situações relevantes.

Os entrevistados demonstraram consenso ao afirmar que a principal dificuldade enfrentada pelos trabalhadores está relacionada à falta de informação clara e acessível. Ainda que cada advogado tenha destacado aspectos distintos, como a linguagem técnica da legislação, o excesso de normas e a ausência de orientação por parte das empresas e órgãos públicos, todos concordam que a complexidade jurídica e a carência de comunicação eficaz dificultam o entendimento dos direitos previdenciários, especialmente para trabalhadores com menor escolaridade ou atuantes na informalidade.

Pergunta 3



Fonte: (Do próprio autor, 2025).

Justifique sua resposta.	
Entrevistado 1	As empresas têm a obrigação legal e moral de informar seus colaboradores sobre seus direitos previdenciários, sem omitir informações.
Entrevistado 2	A transparência sempre é a melhor forma de trabalho para uma empresa. Uma empresa que orienta e informa corretamente seus funcionários, os está tratando com respeito.
Entrevistado 3	Hoje não há uma imposição para exigir das empresas, mas poderia haver uma política nesse sentido para melhor instrução.

As respostas convergem ao reconhecer que as empresas possuem responsabilidade ética e moral em manter seus funcionários informados sobre seus

direitos. Apesar de um dos entrevistados destacar a falta de imposição legal nesse sentido, há um consenso sobre a importância da transparência organizacional e da comunicação interna clara como práticas que fortalecem o respeito e a confiança no ambiente de trabalho.

Pergunta 4

Como o endomarketing pode contribuir para conscientizar os trabalhadores sobre seus direitos previdenciários?	
Entrevistado 1	Expondo para eles de forma clara, objetiva e em uma linguagem de fácil compreensão, suprimindo a falta de informação que as empresas deixam de prestar. Lembrando sempre, de oferecer informações corretas e confiáveis.
Entrevistado 2	O endomarketing facilita a comunicação entre gestores e trabalhadores, facilitando, assim, o acesso à informação e a própria transparência.
Entrevistado 3	Utilizando estratégias de comunicação interna eficientes, a empresa contribui para que os colaboradores compreendam melhor temas Previdenciários.

Os três profissionais ressaltaram o potencial do endomarketing como ferramenta de comunicação interna capaz de promover maior compreensão sobre temas previdenciários. As respostas evidenciam que o uso de linguagem simples, estratégias de comunicação eficientes e informações confiáveis contribui para aproximar os colaboradores do conhecimento de seus direitos, fortalecendo o engajamento e a transparência dentro das organizações.

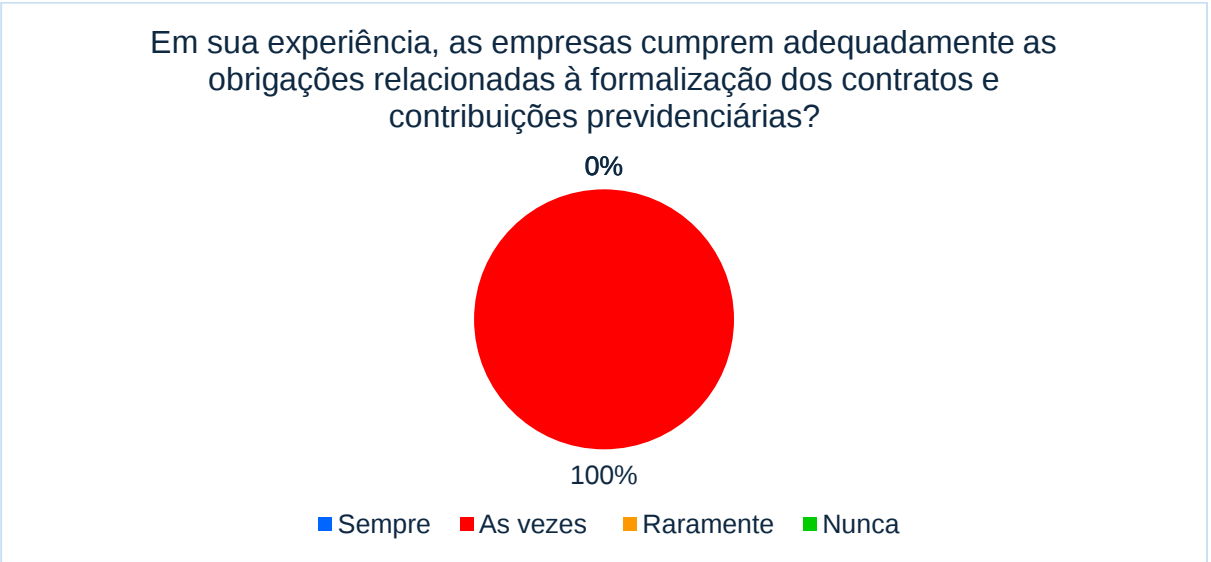
Pergunta 5

De que forma a falta de informação sobre previdência pode impactar nas relações trabalhistas dentro da empresa?	
Entrevistado 1	Aumentando a exploração da mão de obra de forma indevida pelo empregador, desequilibrando assim a relação de trabalho.
Entrevistado 2	Acredito que impacta, negativamente, a parte mais fraca da relação, que seriam os trabalhadores. Trabalhadores sem

	informação não conseguem exigir seus direitos, o que acaba sendo um benefício para a empresa que quer agir de má-fé.
Entrevistado 3	A incerteza sobre o futuro previdenciário pode gerar ansiedade e desânimo, afetando o clima organizacional e a produtividade.

As respostas apontam que a ausência de informação adequada pode gerar relações trabalhistas desequilibradas, nas quais os empregadores acabam se beneficiando da desinformação dos trabalhadores. Além disso, os entrevistados mencionam impactos psicológicos e organizacionais, como ansiedade, desmotivação e queda na produtividade, reforçando que a falta de clareza prejudica tanto o bem-estar dos colaboradores quanto o clima organizacional.

Pergunta 6



Fonte: (Do próprio autor, 2025).

Justifique sua resposta:	
Entrevistado 1	Várias empresas, ainda nos dias atuais, deixam de cumprir suas obrigações, por exemplo, atrasam o recolhimento do INSS.
Entrevistado 2	A empresa em que trabalho cumpre a formalização dos contratos e contribuições, mas, infelizmente, não é o que vemos em muitos outros casos, com pessoas próximas ou, até mesmo, na mídia.
Entrevistado 3	Há muita informalidade nas contratações e ausência de registro na CTPS.

De modo geral, os entrevistados reconhecem que muitas empresas ainda descumprem suas obrigações legais, especialmente no que diz respeito ao recolhimento do INSS e à formalização de contratos. Um dos profissionais menciona que sua empresa cumpre tais exigências, mas reconhece que a informalidade e a omissão ainda são recorrentes no mercado de trabalho.

Pergunta 7

Quais ações ou políticas internas poderiam ser implementadas para melhorar o conhecimento dos colaboradores sobre seus direitos previdenciários?	
Entrevistado 1	Fornecimento de material informativo/educacional aos colaboradores, palestras de conscientização, oferecer cursos aos colaboradores e principalmente não omitir o conhecimento aos trabalhadores.
Entrevistado 2	O acesso mais fácil à informação, com palestras, bate-papo com convidados da área previdenciária, bem como acesso amplo à legislação no ambiente de trabalho.
Entrevistado 3	Campanhas informativas e de conscientização: palestras; criação de materiais explicativos.

As respostas foram semelhantes e complementares, sugerindo ações práticas como palestras, cursos, campanhas informativas, materiais explicativos e maior acesso à legislação previdenciária. De modo unânime, os advogados destacam que a educação continuada e a transparência são fundamentais para o fortalecimento do vínculo entre empresa e trabalhador e para o exercício pleno da cidadania laboral.

4.3. ANÁLISE DOS TRABALHADORES

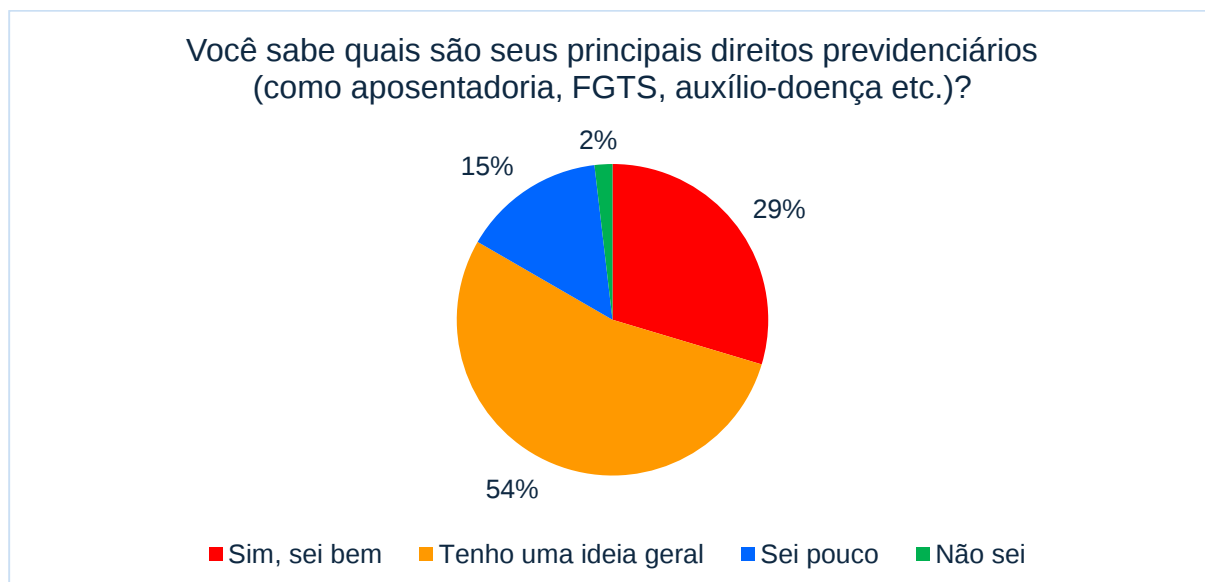
Pergunta 1



Fonte: (Do próprio autor, 2025).

Todos os entrevistados possuem vínculo formal de trabalho (CLT). Isso indica que o público-alvo da pesquisa está inserido no mercado formal, o que pode influenciar diretamente na percepção sobre direitos trabalhistas, segurança jurídica e acesso à informação legal.

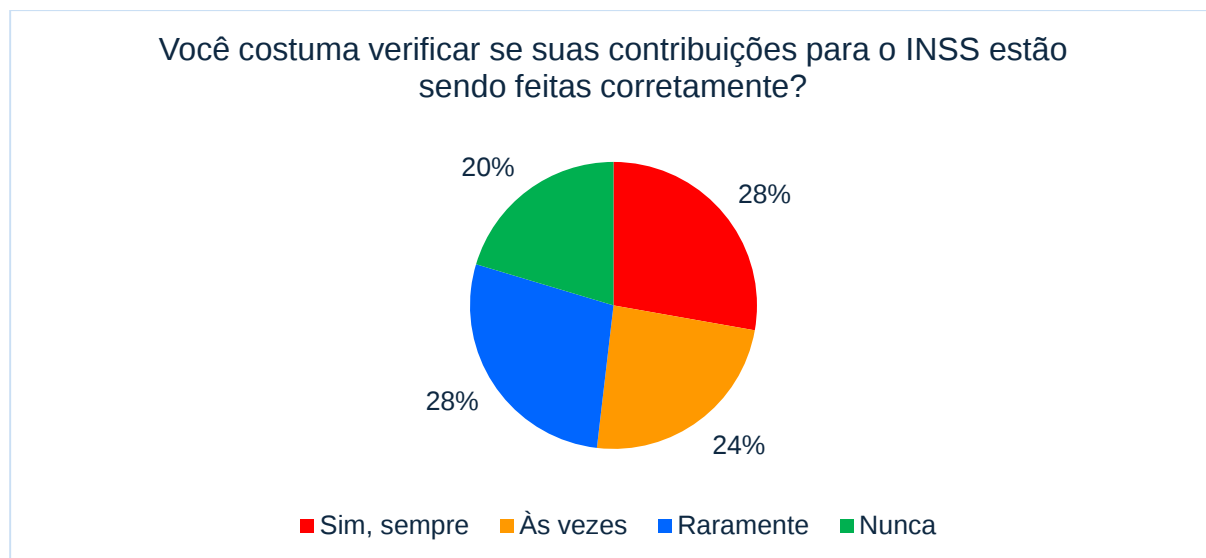
Pergunta 2



Fonte: (Do próprio autor, 2025).

A maioria dos entrevistados afirma ter uma ideia geral sobre seus direitos, enquanto alguns dizem conhecer bem. Isso revela uma lacuna de conhecimento jurídico, mesmo entre trabalhadores formais, o que pode indicar a necessidade de ações educativas nas empresas.

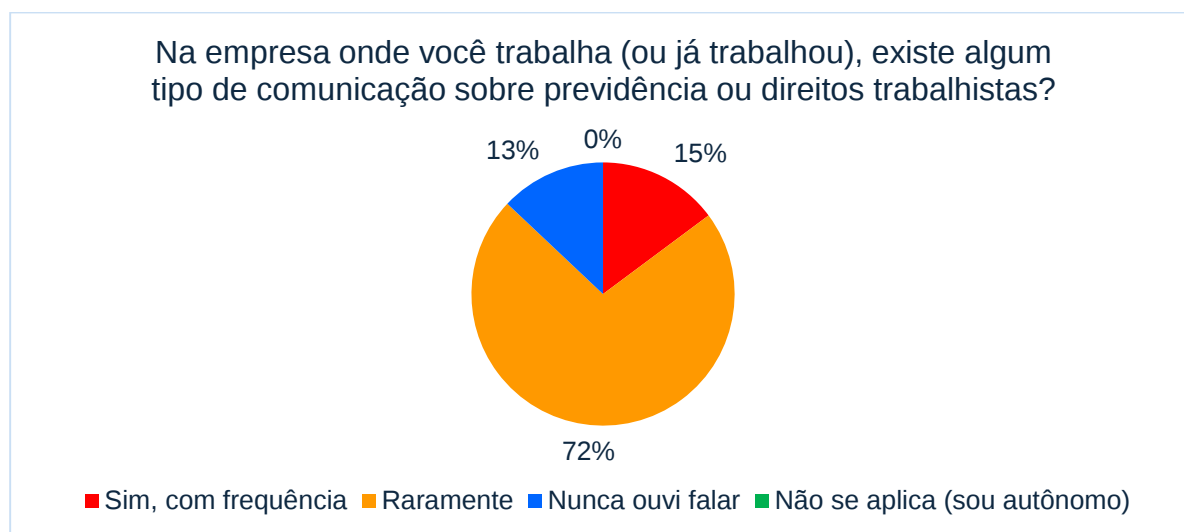
Pergunta 3



Fonte: (Do próprio autor, 2025).

Há uma distribuição equilibrada entre os que buscam frequentemente e os que raramente ou nunca procuram informações. Isso reforça a ideia de que, mesmo com vínculo formal, muitos trabalhadores não se engajam ativamente na busca por conhecimento sobre seus direitos.

Pergunta 4



Fonte: (Do próprio autor, 2025).

A maioria dos entrevistados raramente tem contato com o sindicato, enquanto alguns nunca ouviram falar. Isso pode indicar baixa representatividade sindical ou falta de comunicação entre sindicatos e trabalhadores, mesmo em ambientes formais.

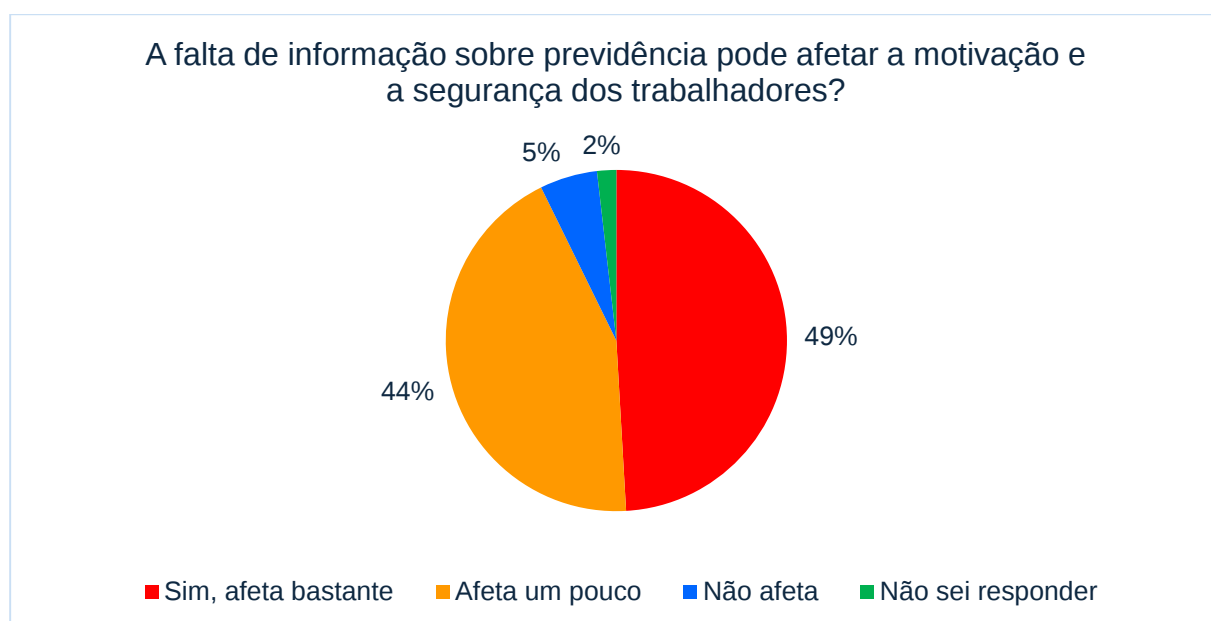
Pergunta 5



Fonte: (Do próprio autor, 2025).

A maioria absoluta acredita que a campanhas informativas contribui para o conhecimento e aprendizado sobre seus direitos mais eficaz. Isso é um ponto positivo, pois indica que há iniciativas internas voltadas à educação jurídica dos colaboradores.

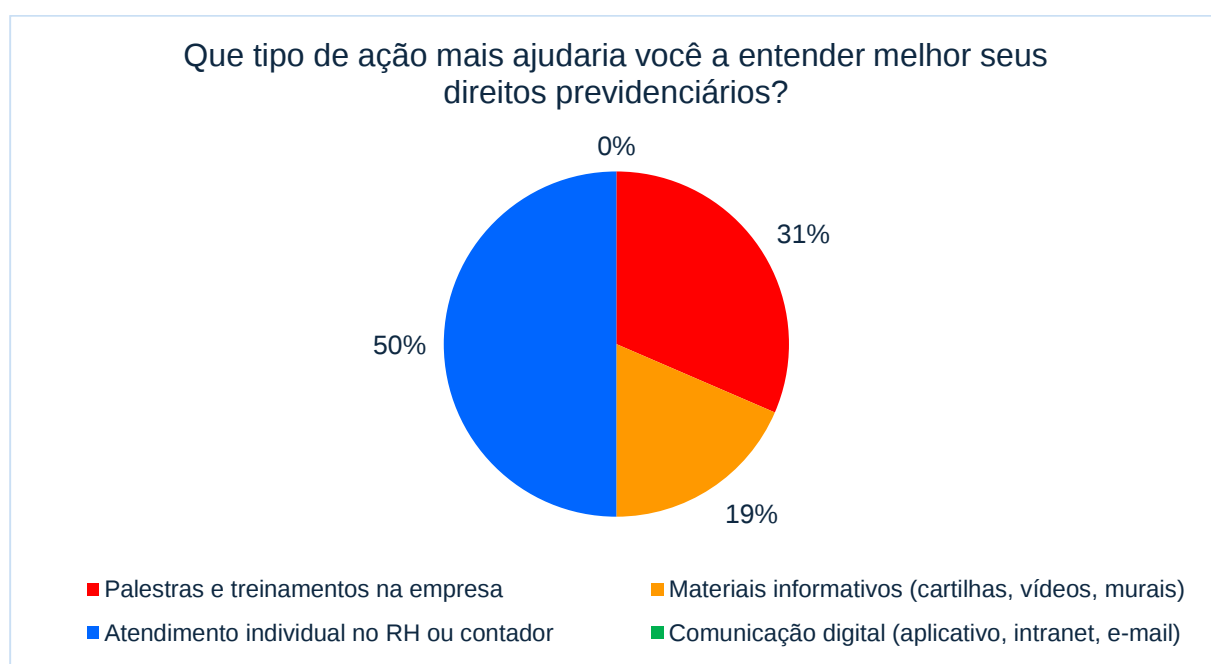
Pergunta 6



Fonte: (Do próprio autor, 2025).

A percepção de impacto é alta: 92% dos entrevistados acreditam que a falta de conhecimento jurídico afeta, em maior ou menor grau, o trabalhador. Isso reforça a importância de ações educativas e de conscientização sobre direitos trabalhistas.

Pergunta 7



Fonte: (Do próprio autor, 2025).

O atendimento individual no RH ou com o contador foi apontado como a forma mais eficaz de comunicação, seguido por palestras. A ausência de respostas para comunicação digital pode indicar baixa adesão ou desconhecimento sobre esses canais, sugerindo uma oportunidade de melhoria na comunicação interna das empresas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho evidenciou a relevância do endomarketing previdenciário como uma estratégia eficaz para promover a inclusão, valorização e conscientização dos trabalhadores sobre seus direitos sociais. A partir da análise teórica e da pesquisa aplicada com contadores, advogados e trabalhadores, foi possível constatar que a falta de informação clara e acessível sobre os direitos previdenciários ainda é um obstáculo significativo no ambiente corporativo, especialmente para trabalhadores com menor escolaridade ou que atuam na informalidade.

A pesquisa demonstrou que, embora a maioria dos trabalhadores entrevistados possua vínculo formal (CLT), ainda há lacunas no conhecimento sobre direitos previdenciários, o que reforça a necessidade de ações educativas dentro das empresas. O papel da comunicação interna, aliado à atuação conjunta entre os setores de Recursos Humanos e Contabilidade, mostrou-se essencial para o fortalecimento da cidadania laboral e da segurança jurídica.

Além disso, os dados apontam que ações simples, como palestras, materiais informativos e atendimentos individuais, são percebidas como eficazes pelos colaboradores para ampliar o entendimento sobre seus direitos. A ausência de iniciativas digitais também revela uma oportunidade de inovação na comunicação organizacional.

Portanto, conclui-se que o endomarketing previdenciário não apenas contribui para o engajamento e motivação dos colaboradores, mas também para a redução da informalidade, o fortalecimento da cultura organizacional e a promoção de ambientes de trabalho mais justos, transparentes e inclusivos. A valorização do trabalhador passa, necessariamente, pela informação qualificada, pela formalização das relações laborais e pela integração entre comunicação e gestão.

6. REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. **Reforma da Previdência: veja os principais pontos**. Brasília: Agência Brasil, 20 fev. 2019. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2019-02/reforma-da-previdencia-veja-os-principais-pontos>. Acesso em: 23 set. 2025.

ANTUNES, Ricardo. **O privilégio da servidão: o novo proletariado de serviços na era digital**. São Paulo: Boitempo, 2020.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação Corporativa**. São Paulo: Saraiva, 2013.

BARROS, José. **História da Previdência Social no Brasil**. Rio de Janeiro: Vozes, 2015.

BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing: como encantar e manter clientes internos**. São Paulo: Campus, 1995.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: **Presidência da República, 1988**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 26 ago. 2025.

BRASIL. **Instituto Nacional do Seguro Social – INSS. Em 2025 haverá ajuste na idade para pedir aposentadoria**. Brasília: INSS, 17 dez. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/inss/pt-br/noticias/em-2025-havera-um-ajuste-na-idade-para-pedir-aposentadoria>. Acesso em: 23 set. 2025.

BRUM, Ana Cristina. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2010.

CAMPOS, Pedro. **Seguridade Social e Cidadania**. Brasília: INSS, 2018.

CAMARANO, Ana Amélia; KANSO, Solange; FERNANDES, Daniele. **Envelhecimento populacional, perda da capacidade laborativa e políticas públicas brasileiras entre 1992 e 2011. Texto para Discussão n. 1890**. Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), 2011. Disponível em: <https://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/2171>. Acesso em: 23 set. 2025.

CASTRO, Carlos Alberto Pereira de; LAZZARI, João Batista. **Manual de Direito Previdenciário**. 24. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. São Paulo: Atlas, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos**. São Paulo: Atlas, 2014.

COSTA, Mariana. **Reformas da Previdência no Brasil: impactos e perspectivas**. Brasília: Senado Federal, 2021.

DELGADO, **Mauricio Godinho. Curso de Direito do Trabalho.** São Paulo: LTr, 2018.

DRUCKER, Peter. **Desafios Gerenciais para o Século XXI.** São Paulo: Pioneira, 2002.

FERNANDES, Davi et al. **A Reforma da Previdência e seus efeitos.** Brasília: IPEA, 2019.

FERREIRA, Luiz Carlos. **Previdência Social e Desenvolvimento.** São Paulo: Cortez, 2014.

IBRAHIM, Fábio Zambitte. **Curso de Direito Previdenciário.** Rio de Janeiro: Impetus, 2019.

INESC – Instituto de Estudos Socioeconômicos. **Questão em Debate – Previdência Social.** Brasília: INESC, 2025. Disponível em: <https://inesc.org.br/questao-em-debate-previdencia-social>. Acesso em: 23 set. 2025.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI.** São Paulo: Futura, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson, 2012.

MARQUES, Carlos; ALBUQUERQUE, Mariana. **Endomarketing: estratégias de valorização e motivação de colaboradores.** São Paulo: Saraiva, 2016.

MARQUES, Rafael. **Marketing Digital nas Organizações.** São Paulo: Atlas, 2018.

MARTINS, Sérgio Pinto. **Direito da Seguridade Social.** São Paulo: Atlas, 2016.

MARTINS, Sérgio Pinto. **Direito Previdenciário.** São Paulo: Atlas, 2020.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria Geral da Administração: da revolução urbana à revolução digital.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

NASCIMENTO, Carlos. **Seguridade Social: fundamentos e desafios.** São Paulo: Saraiva, 2020.

PINK, Daniel H. **Motivação 3.0: os novos fatores motivacionais que estimulam as pessoas.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

SILVA, Maria. **História Constitucional Brasileira.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017.

SILVEIRA, João. **Direitos Sociais e Constituição.** Curitiba: Juruá, 2019.

APÊNDICE

ADVOGADOS

1 - Qual é a sua área de atuação jurídica?

- ☐ Direito do Trabalho
- ☐ Direito Previdenciário
- ☐ Outro: _____

2 - Na sua opinião, qual é o principal desafio que os trabalhadores enfrentam para compreender seus direitos previdenciários?

3 - Você acredita que as empresas têm o dever de informar seus colaboradores sobre seus direitos previdenciários?

- ☐ Sim
- ☐ Parcialmente
- ☐ Não

Justifique sua resposta: _____

4 - Como o endomarketing pode contribuir para conscientizar os trabalhadores sobre seus direitos previdenciários?

5 - De que forma a falta de informação sobre previdência pode impactar nas relações trabalhistas dentro da empresa?

6 - Em sua experiência, as empresas cumprem adequadamente as obrigações relacionadas à formalização dos contratos e contribuições previdenciárias?

- ☐ Sempre
- ☐ Às vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

Justifique: _____

7 - Quais ações ou políticas internas poderiam ser implementadas para melhorar o conhecimento dos colaboradores sobre seus direitos previdenciários?

CONTADORES

1 - Há quanto tempo você atua na área contábil?

- ☐ Menos de 1 ano
- ☐ 1 a 5 anos
- ☐ Mais de 5 anos

2 - Em sua opinião, qual é a principal dificuldade das empresas em manter a regularidade previdenciária?

- ☐ Burocracia
- ☐ Falta de informação
- ☐ Custos elevados
- ☐ Falta de capacitação interna
- ☐ Outro: _____

3 - A comunicação interna da empresa influencia na conscientização dos colaboradores sobre descontos e benefícios previdenciários?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Justifique: _____

4 - De que forma o setor contábil pode contribuir para ações de endomarketing voltadas à educação previdenciária?

5 - Na sua experiência, os colaboradores demonstram interesse em compreender os descontos previdenciários em seus contracheques?

- ☐ Sim
- ☐ Às vezes
- ☐ Não

6 - Você acredita que a contabilidade pode atuar junto ao RH para promover campanhas educativas sobre direitos previdenciários?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Justifique: _____

7 - Quais medidas simples poderiam ser adotadas pelas empresas para melhorar a transparência sobre contribuições e benefícios previdenciários?

TRABALHADORES

1 - Qual é sua situação profissional atual?

- ☐ Trabalhador com carteira assinada (CLT)
- ☐ Microempreendedor Individual (MEI)
- ☐ Trabalhador autônomo sem registro
- ☐ Desempregado
- ☐ Outro: _____

2 - Você sabe quais são seus principais direitos previdenciários (como aposentadoria, FGTS, auxílio-doença etc.)?

- ☐ Sim, sei bem
- ☐ Tenho uma ideia geral
- ☐ Sei pouco
- ☐ Não sei

3 - Você costuma verificar se suas contribuições para o INSS estão sendo feitas corretamente?

- ☐ Sim, sempre
- ☐ Às vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

4 - Na empresa onde você trabalha (ou já trabalhou), existe algum tipo de comunicação sobre previdência ou direitos trabalhistas?

- ☐ Sim, com frequência
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca ouvi falar
- ☐ Não se aplica (sou autônomo)

5 - Você acredita que campanhas internas (como palestras, informativos ou murais) ajudam os trabalhadores a entender melhor seus direitos previdenciários?

- ☐ Sim, com certeza
- ☐ Talvez
- ☐ Não vejo diferença
- ☐ Não

6 - A falta de informação sobre previdência pode afetar a motivação e a segurança dos trabalhadores?

- ☐ Sim, afeta bastante
- ☐ Afeta um pouco
- ☐ Não afeta
- ☐ Não sei responder

7 - Que tipo de ação mais ajudaria você a entender melhor seus direitos previdenciários?

- ☐ Palestras e treinamentos na empresa
- ☐ Materiais informativos (cartilhas, vídeos, murais)
- ☐ Atendimento individual no RH ou contador
- ☐ Comunicação digital (aplicativo, intranet, e-mail)
- ☐ Outro: _____