

FUNDAÇÃO DE ENSINO 'EURÍPIDES SOARES DA ROCHA'
CENTRO UNIVERSITÁRIO EURÍPIDES DE MARÍLIA – UNIVEM
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**AMANDA ALVES CORRÊA TALITA
CARIAS MARSANGO WILLIAM
BATISTA ROCHA MOTA**

**AS AÇÕES DE ENDOMARKETING NAS EMPRESAS DE
TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO NA CIDADE DE MARÍLIA.**

MARÍLIA
2016

AMANDA ALVES CORRÊA
TALITA CARIAS MARSANGO
WILLIAM BATISTA ROCHA MOTA

AS AÇÕES DE ENDOMARKETING NAS EMPRESAS DE TECNOLOGIA
DA INFORMAÇÃO NA CIDADE DE MARÍLIA.

Trabalho de Conclusão apresentado ao curso de Administração da Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília – UNIVEM, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Roberta Ferreira Brondani

Corrêa, Amanda Alves, Talita Carias Marsango, William Batista Rocha Mota

As ações de endomarketing nas empresas de Tecnologia da Informação na cidade de Marília/ Amanda Alves Corrêa, Talita Carias Marsango, William Batista Rocha Mota; orientadora: Prof. Roberta Ferreira Brondani. Marília, SP. 2016

54 f.

Trabalho de Curso apresentado ao curso de Administração, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília –UNIVEM, Marília, 2016.

1.Endomarketing 2. Tecnologia da Informação 3.Startup

CDD: 658.8



FUNDAÇÃO DE ENSINO "EURÍPIDES SOARES DA ROCHA"
Mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília - UNIVEM
Curso de Administração

Talita Carias Marsango - 52809-9

Amanda Alves Corrêa - 53099-9

William Batista Rocha Mota - 52924-9

TÍTULO "As Ações de Endomarketing nas Empresas de Tecnologia da
Informação na Cidade de Marília. "

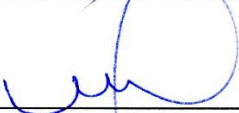
Banca examinadora do Trabalho de Curso apresentada ao Programa de Graduação em Administração da UNIVEM, F.E.E.S.R, para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Nota: 9,0 (nove)

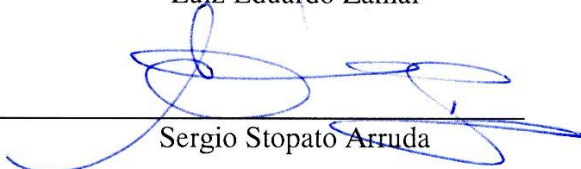
ORIENTADOR: _____


Roberta Ferreira Brondani

EXAMINADOR: _____


Luiz Eduardo Zamai

EXAMINADOR: _____


Sergio Stopato Arruda

Marília, 28 de novembro de 2016.

À Deus, pela sabedoria, pela graça da vida;

*Aos nossos pais e familiares que nos deram
suporte para chegar até aqui com dignidade e
persistência.*

AGRADECIMENTOS

Agradecemos todos integrantes da Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, os quais diretamente ou indiretamente nos proporcionaram um universo de aprendizado pelo qual podemos usufruir o melhor.

Agradecemos de modo particular: A prof.^a Thais Matsumoto, pelo estímulo e companheirismo, que foram inicialmente decisivos para a conclusão desta jornada.

A prof.^a Roberta Ferreira Brondani, pelo auxílio seguro e oportuno na orientação, pela compreensão nos momentos difíceis de nossa elaboração, pelas cobranças necessárias que nos despertaram interesse e sua experiência intelectual e profissional, que foram imprescindíveis para o desenvolvimento e conclusão deste trabalho.

“Aplica o teu coração à instrução e os teus ouvidos às palavras do conhecimento... Ouve tu, filho meu, e sê sábio, e dirige no caminho o teu coração... Compra a verdade, e não a vendas; e também a sabedoria, a instrução e o entendimento.”

Salomão

CORRÊA, Amanda Alves, Talita Carias Marsango, William Batista Rocha Mota. **As ações de endomarketing nas empresas de Tecnologia da Informação na cidade de Marília.** 2016. 54 f. Trabalho de Curso Bacharelado em Administração – Centro Universitário Eurípides de Marília, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, Marília, 2016

RESUMO

Um bom ambiente organizacional, acompanhado de ações de endomarketing eficazes, favorece o funcionamento das empresas e está diretamente ligado ao seu desempenho frente ao mercado. O endomarketing é uma das ferramentas do marketing voltado para o público interno da empresa, ou seja, seus funcionários, que quando motivados e satisfeitos acabam por influenciar positivamente as vendas e a imagem da organização. O objetivo deste trabalho é verificar de que forma as empresas de tecnologia da informação de Marília utilizam as ações de endomarketing para melhorar seu ambiente organizacional e os benefícios que elas conseguiram mensurar com o uso desta ferramenta. Para embasamento teórico foram utilizados os conceitos de Marketing, Endomarketing, Startups, entre outros. Como metodologia, além da pesquisa bibliográfica foi realizada uma pesquisa exploratória, com um questionário estruturado, aplicado em algumas empresas de tecnologia da informação da cidade de Marília. A pesquisa foi realizada na cidade de Marília, nas empresas de tecnologia da informação com objetivo de analisar o que a literatura ensina e o que na realidade as empresas vêm aplicando e desenvolvendo na prática.

Palavras-chaves: Ambiente Organizacional, Endomarketing, Startup's.

CORRÊA, Amanda Alves, Talita Carias Marsango, William Batista Rocha Mota. **As ações de endomarketing nas empresas de Tecnologia da Informação na cidade de Marília.** 2016. 54 f. Trabalho de Curso Bacharelado em Administração – Centro Universitário Eurípides de Marília, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, Marília, 2016

ABSTRACT

A good organizational environment, accompanied by effective endomarketing actions, favors the operation of companies and is directly linked to their performance in relation to the market. Endomarketing is one of the marketing tools aimed at the internal public of the company, that is, its employees, who when motivated and satisfied end up influencing positively the sales and the image of the organization. The objective of this work is to verify how the information technology companies of Marília use the actions of endomarketing to improve their organizational environment and the benefits that they were able to measure with the use of this tool. For theoretical background, the concepts of Marketing, Endomarketing, Startups, among others were used. As a methodology, besides the bibliographic research, an exploratory research was carried out, with a structured questionnaire, applied in some information technology companies in the city of Marília. The research was carried out in the city of Marília, in the companies of information technology with the objective of analyzing what literature teaches and what in reality companies have been applying and developing in practice.

Keywords: Organizational Environment, Endomarketing, Startup's.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 Ambiente interna da Google	38
Figura 2 Ambiente interna da Google	38
Figura 3 Ambiente interna do Facebook	38

Sumário

LISTA DE ILUSTRAÇÕES	10
INTRODUÇÃO.....	10
CAPITULO 1 – MARKETING E ENDOMARKETING	13
1.1 Marketing – conceitos e aplicação.....	13
1.2 Comunicação Empresarial e Endomarketing	18
1.3 Ferramentas do Endomarketing.....	22
1.4 Benefícios do uso do Endomarketing.....	25
CAPITULO 2 – STARTUP.....	29
2.1 Start up – Definição e o Desenvolvimento das Startup’s no Brasil.....	29
2.2 Definição de Empresas de Tecnologia da Informação	34
2.3 O Ambiente organizacional das empresas de Tecnologia	36
CAPÍTULO 3 - PESQUISA DE CAMPO	40
3.1 Dados.....	40
3.2 Objetivos primários e secundários.....	40
3.2.1 Objetivos primário:.....	40
3.2.2 Objetivos Secundários:	40
3.3 Metodologia.....	41
3.4 O modelo de pesquisa.....	41
3.5 O questionário.....	41
3.6 A tabulação e à análise dos dados	41
3.7 Conclusões da Pesquisa	43
CONCLUSÃO.....	44
REFERÊNCIAS	46

INTRODUÇÃO

A comunicação deve ser vista como uma ferramenta estratégica para que a empresa consiga atingir seus objetivos, deve-se ter uma visão sistêmica e é preciso estar em constante busca da melhoria da comunicação com as equipes, chefias, clientes e fornecedores. Emitir informação na era tecnológica se tornou um negócio fácil, mas isso não significa que a comunicação mudou para melhor e se tornou eficaz de uma hora para outra, pois caso as informações não sejam disseminadas de forma correta pode comprometer os resultados e os processos de relacionamento interpessoal no âmbito organizacional. As organizações têm recursos como: murais, reuniões, assembleias, apresentações, jornais internos, boletins eletrônicos, websites, intranets, celulares, e-mails, mas ainda a comunicação é vista como falha. Mesmo com uso de tecnologia de ponta, continua a aplicar modelos e costumes antigos como o individualismo, que não leva a empresa a atingir resultados satisfatórios, e, nesse caso, é importante valorizar ações que prevaleçam o coletivo como forma de se alcançar maior e melhor vínculo de fidelidade. A comunicação adequada pode favorecer esse vínculo caso a cultura da organização permita.

Neste sentido, este trabalho tem como objetivo verificar de que forma as empresas de tecnologia da informação de Marília utilizam as ações de endomarketing para melhorar seu ambiente organizacional e os benefícios que elas conseguiram mensurar com o uso desta ferramenta. Como metodologia foi utilizada a pesquisa bibliográfica com a apresentação de aspectos teóricos que contemplaram os conceitos do endomarketing nas organizações, a utilização estratégica desses conceitos nas rotinas de trabalho e nas empresas de TI, analisando a eficácia dessas ações dentro destas empresas.

No primeiro capítulo são apresentados os conceitos de Marketing e endomarketing. Segundo Kotler (2000, p. 25) o marketing “delimita-se de como entender e atender às necessidades e anseios do público-alvo de uma organização”, porém o marketing não é somente propaganda, envolve uma série de atividades como por exemplo: Marketing direto, marketing de relacionamento, marketing social, marketing cultural, marketing institucional, marketing político, marketing global, marketing religioso, endomarketing, entre outros. Para cada tipo de estratégia ou foco,

cada marketing é utilizado para seu devido objetivo específico onde ajudará as empresas a baterem suas metas.

O objetivo principal de cada empresa é melhorar sua imagem e seu relacionamento com o público interno, que são os funcionários, essa é a função do endomarketing, uma importante ferramenta de comunicação empresarial que ajuda a estabelecer diálogos entre as empresas e seus diversos públicos. Como explica Mariniano (2007, p. 156) “a má comunicação traz desgastes nas relações, agressões verbais, perda de tempo com retrabalho, mal-entendidos, suscetibilidades afetadas, perda de motivação e estresse”. Portanto, os colaboradores precisam estar em sintonia com as atividades da empresa para que não haja essa má comunicação e conflitos que atrapalhem o desempenho da empresa na busca de resultados. Com esses objetivos a empresa terá um ambiente mais propício à aceitação de responsabilidades, confiança e habilidade com uma relação mais profissional da empresa para os funcionários.

Segundo Lopes (2015, p. 02) “o endomarketing é uma importante ferramenta de gestão para a empresa devido ao fato que tem como premissa básica o alinhamento de todos os funcionários para o alcance dos objetivos organizacionais. Para o autor, “o principal benefício é a visão compartilhada e o fortalecimento das relações interpessoais, onde todos são clientes de todos e a melhoria do clima organizacional que facilita as relações entre gestores, diretores e funcionários”.

No capítulo 2 são apresentados os conceitos e o desenvolvimento das Startup's no Brasil. De acordo com Hermanson (2011) apud Alencar (2012, p. 04) startup são as empresas de pequeno porte, recém-criadas ou ainda em fase de constituição, com atividades ligadas à pesquisa e desenvolvimento de ideias inovadoras, cujos custos de manutenção sejam baixos e ofereçam a possibilidade de rápida e consistente geração de lucros. Elas cumprem a função de continuamente revitalizar o mercado, mas precisam de um ambiente propício para que se desenvolvam e tenham sucesso. As primeiras empresas a seguir o modelo startup começaram a aparecer no Brasil, a partir de 2010 quando este ramo apresentou um crescimento vertiginoso, de acordo com dados da Associação Brasileira de Startups - ABStartups.

O desenvolvimento das Startups no Brasil aumenta constantemente com incentivos particulares e programas do governo. Esse novo tipo de empreendimento ganha, a cada ano, mais adeptos trazendo ao país vantagens frente ao mercado onde estão inseridos e dentre os empreendimentos que se caracterizam startups a que vem se destacando são as empresas que atuam na área de TI - Tecnologia da Informação.

Como explica Keen (1993, p. 160) “o conceito de Tecnologia da Informação é mais abrangente do que os de processamento de dados, sistemas de informação, engenharia de software, informática ou o conjunto de hardware e software, pois também envolve aspectos humanos, administrativos e organizacionais.” Diversos modelos tratam do papel da TI nas organizações e podem ser classificados em quatro grupos que são: os modelos de diagnósticos, modelos prescritivos, modelos voltados para ações e modelos integrativos. O levantamento das diversas formas de analisar o papel da TI dentro das organizações aponta para a crescente complexidade do tema, que acompanha o aumento das oportunidades estratégicas proporcionadas pela TI. Hoje, as estratégias de negócios e de TI muitas vezes se confundem, em especial quando se trata de empresas atuando na Internet.

Para Bernardo (2013, p. 07) “endomarketing tem como objetivo facilitar as trocas de informações, construir lealdade no relacionamento das empresas com os colaboradores, proporcionar motivação, bem-estar, compartilhando os objetivos para que se fortaleçam as relações interpessoais” Ele ainda afirma que através da globalização as empresas deixaram de ser produtos e passaram a ser clientes “com a troca eficiente de informações dentro da empresa, os empregados tornam-se mais motivados, esforçados e criativos, e conseqüentemente aumentam a produtividade”. As empresas de Tecnologia que investem em oferecer conforto aos seus funcionários estão incentivando sua criatividade, deixando-o motivado e feliz, fazendo com ele perceba o quanto a empresa se preocupa com seu bem-estar, e tudo isso acaba por melhorar sua comunicação e sua produtividade.

No Capítulo 3 é apresentada a pesquisa de campo realizada com 2 empresas de Tecnologia da Informação da cidade de Marília.

CAPITULO 1 – MARKETING E ENDOMARKETING

1.1 Marketing – conceitos e aplicação

O marketing é de extrema importância para conhecer as necessidades e interesses dos clientes e também para despertar neles o interesse pela aquisição de produtos e serviços. De acordo com Kotler (2000, p. 30) “marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros”. Como aponta Simões (1976, p. 03) o Marketing é uma ciência relativamente nova, que começou a ser realizada com os processos de troca, que sem dúvida, foi o primeiro ato de mercar. Por isso, mesmo que o Marketing tenha marcado presença ao longo da história, somente no século XX é que ele começou a ser estruturado. Czinkota (2001, p. 27) explica que na era da produção, tinha-se como base que os produtos bons se venderiam sozinhos, pois como tinham uma boa qualidade, não precisariam de nenhum esforço para vendê-los.

A era da produção caracteriza-se pelas companhias que se concentraram no desenvolvimento de técnicas de produção em massa, na crença de que se bons produtos tivessem preços acessíveis e fossem amplamente disponíveis, o público consumidor iria criar um rastro até as portas dos fabricantes desses produtos. (CZINKOTA 2001, p. 27)

Com a revolução industrial surgiram as primeiras indústrias e com isso o crescimento dos produtos e o aumento da variedade de mercadorias. Nos anos 50, a oferta de produtos passou a ser maior do que a procura por estas mercadorias e os consumidores tornaram-se mais exigentes em relação aos produtos e serviços oferecidos pelo mercado. Com isso, as organizações sentiram a necessidade de conhecer melhor o seu cliente e o que ele realmente buscava em seus produtos. Czinkota (2001, p. 28) explica que esta era considerada a era do Marketing “é caracterizada pela importância colocada na identificação e satisfação das necessidades e dos desejos do consumidor antes de produzir os produtos.”.

Ao longo da história o conceito de marketing tem evoluído e ganhando novos termos e abrangência. De acordo com Kotler (2000, p. 30) “o conceito de marketing pode ser delimitado como entender e atender às necessidades e anseios do público-alvo

de uma organização. Esta pode ser uma empresa com fins lucrativos, uma organização não governamental (ONG) ou uma entidade governamental sem fins lucrativos. ”.

Sendo assim, Marketing é um conceito bem mais amplo do que a divulgação de uma ideia, pessoa ou produto. Marketing não é somente propaganda; envolve uma série de atividades, que vão desde a concepção de um produto por uma empresa até sua entrega, consumo e descarte pelo cliente. O conceito mais básico de marketing é o das necessidades humanas, que resultam de situações de privação. Entre essas necessidades estão: necessidades físicas básicas de alimentação, vestuário abrigo e segurança; necessidades sociais de bens e afeto; e necessidades individuais de conhecimento e auto expressão. Elas não foram inventadas pelos profissionais de marketing; são elementos básicos da condição humana.

Portanto, como aponta Autor Kotler (2000, p. 30) o marketing pode ser definido como o processo de dinamização e intensificação das trocas entre pessoas e organizações, com o objetivo de alcançar a satisfação recíproca de consumidores e produtores. Contudo, segundo um dos mais renomados pensadores de administração, Peter Drucker, “o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível”. Como explica Kotler do ponto de vista empresarial, o mais importante objetivo do marketing é atrair e reter clientes, de forma lucrativa para a empresa. Do ponto de vista social, por sua vez, admite-se que a sociedade toda espera que a utilização do marketing por empresas e organizações em geral permita-lhes fornecer melhores bens e serviços, que sejam úteis, duráveis e não prejudiquem nem as pessoas, nem o meio ambiente. Kotler (2006, p. 04) define que o objetivo do marketing é entender e conhecer o cliente tão profundamente que o produto ou serviço se venderá por si próprio, pela assimilação que o cliente terá.

De acordo com o site Brasil Profissões (2016) o mercado de trabalho para o profissional de marketing é extenso e há um progressivo aumento devido à enorme quantidade de produtos e serviços disponíveis no mercado constantemente. Assim, o trabalho desse profissional é elaborar estratégias e táticas para destacar o produto ou serviço para seu cliente. Os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Segundo Kotler (2006, p. 06) o marketing de bens atua com ações direcionadas a produtos tangíveis. Em serviços apresentam-se as atividades prestadas a

clientes, como por exemplo, hotéis e profissionais liberais. Os eventos são ocasiões que empresas ou terceiros promovem como: feiras setoriais, espetáculos artísticos e comemorações de aniversários. Experiências como explica Kotler (2006, p. 08) toma como definição a união de diversos serviços e produtos como: parques de diversão e casas temáticas, que oferecem não só serviços e produtos, mas sim experiências. Marketing de pessoas destina-se a pessoas públicas como artistas e cantores que, em sua maioria, possuem agentes especializados em marketing pessoal. O marketing de lugares refere-se a tentativas para atrair turistas, fábricas sedes de empresas e novos moradores. Em propriedades, o marketing se aplica à venda e compra de imóveis. Para as organizações o marketing auxilia na construção de uma imagem sólida e positiva na mente de seu público-alvo. O marketing de informações é utilizado por escolas, universidades, editoras e redações. E o marketing de ideias visa produzir conceitos ou benefícios ao produto ou serviços além do seu propósito original.

Como exposto o marketing tem um vasto campo de atuação e devido a esta abrangência pode ser dividido em vários tipos, como por exemplo: Marketing Direto, Marketing de Relacionamento, Marketing Social, Marketing Institucional, Endomarketing, entre outros. Segundo Kotler (2005, p. 439) o marketing direto consiste em comunicações diretas dirigidas a consumidores individuais, selecionados, com o objetivo de cultivar relacionamentos duradouros com eles. Como orienta Crocco (2011, p. 67) o marketing direto trata da primeira aproximação orientada pelo ofertante para seus clientes/usuários de forma direta, dispensando intermediários. Essa área de marketing oferece uma abordagem com um relacionamento mais duradouro com seu cliente oferecendo, assim, uma vantagem competitiva perante os concorrentes.

Conforme Kotler (2005, p.439) a vantagem do marketing direto é a fácil visualização dos custos que cada cliente propõe à empresa individualmente e rapidamente as empresas se adaptam a esse tipo de marketing por oferecer mecanismos como a mala direta e o telemarketing, que são mais eficientes e possuem um custo menor em relação ao departamento de vendas. Kotler (2005, p. 439) aponta que entre os benefícios do marketing direto estão: a compra divertida e prática, a opção de comparação com itens, a sincronização dos clientes para uma atuação com maior potencial, o baixo custo e a possibilidade dos profissionais de marketing direto poderem medir as respostas e identificar as mais vantajosas.

Outro tipo de Marketing que é interessante destacar é o Marketing de Relacionamento onde o foco está em manter e aprimorar o relacionamento com o

cliente. De acordo com Siqueira (2005, p. 93) o marketing de relacionamento tornou-se uma entonação mágica nos meados dos anos 90, pois a globalização, a abertura dos mercados, as inovações tecnológicas e a busca por vantagem competitiva levou as empresas a buscarem novas interações com os clientes. Neste sentido, “o marketing de relacionamento concentra todas as suas atividades em estabelecer, desenvolver e manter intercâmbios bem-sucedidos com seus clientes e outras partes”.

O objetivo básico do marketing de relacionamento é a construção e a manutenção de relacionamentos lucrativos com os clientes numa perspectiva de longo prazo, ou seja, desenvolver uma base de clientes comprometidos que sejam rentáveis para a organização. Reter clientes representa desenvolver uma sólida e previsível base financeira para o futuro das atividades empresariais. MEDEIROS et. al (2013, p. 11)

O marketing de relacionamento pode ser caracterizado como o pós-marketing, onde o processo de satisfação continua com os esforços para seus clientes/usuários. Como aponta Kotler (2005, p. 25) ao possuir clientes satisfeitos haverá maior probabilidade destes se tornarem clientes fiéis, assim, clientes fiéis tem maior probabilidade de dar à empresa uma participação na preferência. Sendo assim, marketing de relacionamento significa que as empresas devem direcionar seu foco também para o cliente.

Conforme Crocco (2011, p.101) o Marketing Institucional não tem como objetivo principal a venda, pois visa desenvolver atitudes e ações favoráveis em relação à instituição em diversos segmentos de público. E tendo em vista que a imagem de uma empresa junto ao seu público consumidor, acionistas, funcionários, fornecedores e terceirizados é uma questão importante para o sucesso das vendas, o Marketing Institucional aparece com uma solução predominante. Contudo, deve-se escolher cuidadosamente que tipo de ação se pretende trabalhar, pois como ressalta Crocco (2011, p. 102) é de fundamental importância que as ações estejam coincidindo com a imagem que a empresa deseja obter ou manter, caso contrário surgiram graves erros.

Com base em Santana (2011, p. 17) o Marketing Institucional é a realização de atividades necessárias para alcançar o objetivo de uma determinada instituição, onde o seu principal foco é reforçar a imagem ou conseguir apoio, utilizando-se de diversas ferramentas como o Marketing Social, o Marketing Esportivo, o Marketing Cultural, e o Marketing Ecológico. Kotler (2006, p. 720) explica que marketing Social é uma estratégia de mudança de comportamento. “Ele combina os melhores elementos das

abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planejamento e ação, além de aproveitar os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade do Marketing”. Para Crocco (2011, p. 110) o marketing social está relacionado com a responsabilidade social, o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade (caridade, filantropia, solidariedade, por vezes com ética, sociologia). Porém, muitas empresas utilizam o marketing social motivadas por razões não sociais e sim mercadológicas e fiscais.

O marketing cultural pode ser definido como o conjunto de ações para desenvolver um projeto cultural, não apenas mais uma ferramenta institucional, mas o relacionamento de uma marca com seus consumidores. Como aponta Crocco (2011, p. 115) “o marketing cultural pode ser visto como uma estratégia mercadológica institucional de longo prazo, pois não gera retorno mercadológico imediato. ”. Sendo assim, no marketing cultural os objetivos visam à obtenção, consolidação e aumento da simpatia para com a empresa. Segundo Crocco (2011, p. 119) “marketing de esporte pode ser definido como as atividades que visam satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores de esporte” e utiliza-se esse tipo de marketing para favorecer à instituição, principalmente, quando o esporte é associado à força emoção, persistência e determinação.

Também atendendo como marketing verde, ecológico ou ambiental, este tende a demonstrar o lado sustentável da empresa. Crocco (2011, p. 123) define que “marketing verde refere-se a um processo responsável de satisfazer às necessidades do consumidor/cliente, bem como da sociedade de maneira lucrativas e sustentável. ”

Ainda existem outras áreas que podem ser estudadas pelo marketing como, por exemplo, o marketing comercial, o marketing político, o marketing de ideias, o benchmarking, o marketing global, o telemarketing, o marketing religioso, entre outros. Demonstrando, que para cada necessidade, estratégia ou foco é possível utilizar um tipo de marketing específico, que de maneira mais objetiva auxiliará a organização a atingir suas metas. O Endomarketing é um destes tipos de marketing que devem ser utilizados quando o objetivo principal da empresa é melhorar sua imagem e seu relacionamento com o público interno, ou seja, com os funcionários. Por se tratar de uma importante ferramenta da comunicação empresarial, antes de aprofundar os estudos acerca do conceito de Endomarketing é importante apresentar as definições e a importância da comunicação empresarial e sua relação com este tipo específico de marketing.

1.2 Comunicação Empresarial e Endomarketing

Na Pré-História, quando os homens passaram a viver em sociedade, eles desenvolveram diversas formas para se comunicar, como gestos, sons, desenhos, mas todos com o mesmo objetivo de passar alguma mensagem e ser entendido então perceberam a importância da comunicação e o seu poder. Com o passar dos anos a comunicação passou a ser um meio essencial na sociedade e, hoje, a comunicação empresarial passou a ser uma ferramenta fundamental para as organizações, pois, além do seu objetivo de melhorar a imagem da empresa e seus resultados, também ajuda a estabelecer diálogos entre as empresas e seus diversos públicos.

De acordo com Chiavenato (1998, p. 92) “a comunicação é quando uma informação é transmitida a alguém, sendo então compartilhada também por esse alguém. Para que haja comunicação é necessário que o destinatário da informação a receba e compreenda.” A comunicação empresarial quando bem administrada assegura o reconhecimento com a sociedade, ajuda no fortalecimento da imagem da empresa e no potencial dos colaboradores, tudo que é construído, ou destruído, é pela comunicação ou falta dela. Como explica Mariniano (2007, p. 156) “a má comunicação traz desgastes nas relações, agressões verbais, perda de tempo com retrabalho, mal-entendidos, suscetibilidades afetadas, perda de motivação e estresse”.

Portanto os colaboradores precisam estar em sintonia com as atividades da empresa para que não haja essa má comunicação e conflitos que atrapalhem o desempenho a empresa na busca de resultados.

As organizações, como mais um cenário do desenrolar dos papéis do homem, oferecem inúmeras possibilidades de comunicação. Ao mesmo tempo, para sua sobrevivência e aprimoramento, dependem de processos de comunicação cada vez mais claros, fidedignos e apropriados. (CASADO 2002, p. 271)

De acordo com Neto, (2001, p. 57) as pessoas nas organizações procuram entrar em grupo e ser aceita e compreendida. Cada pessoa tem sua personalidade que pode ser influenciada por outro indivíduo ou grupo, e cada ideia a ser compreendida ajuda para melhorar a produtividade de uma forma mais espontânea e de uma maneira sadia.

O comportamento humano é resultado de um conjunto de fatos coexistentes, que podem ser entendidos como um campo de forças dinâmico inter-relacionado. Portanto, o comportamento de uma pessoa

depende não somente de suas experiências passadas, mas também do meio ambiente psicológico atual. (NETO, 2001, p. 57)

Dentre os conceitos para definir comunicação empresarial e comunicação organizacional para Kunsch (2003, p. 71) cita as relações construídas no contexto das organizações.

Trata-se de um processo relacional entre indivíduos, departamentos, unidades e organizações. Se analisarmos profundamente esse aspecto relacional da comunicação do dia a dia nas organizações, interna e externamente, percebemos que elas sofrem interferências e condicionamentos variados, de uma complexidade difícil até de ser diagnosticada, dado o volume de diferentes tipos de comunicação existentes que atuam em distintos contextos sociais (KUNSCH, 2003, p. 71-72).

Para Deetz (2010, p.84), em seu ponto de vista, a comunicação vem sendo reconhecida como “processo fundamental pelo qual as organizações existem e como ponto central da produção e reprodução organizacionais”

Segundo Marchiori (2011, p. 157), “as definições parecem considerar a comunicação mais como técnica, talvez devido às exigências da época em que foram geradas”. A comunicação organizacional está ligada ao planejamento e as estratégias da organização para auxiliar com seus objetivos e metas a serem alcançadas.

Para Santaella (2001, p. 22-23) a definição de comunicação é mais ampla e geral, entendendo como “transmissão de qualquer influência de uma parte do sistema vivo ou maquinal para uma outra parte, de modo a produzir mudança. O que é transmitido para produzir influência são mensagens, de modo que a comunicação está basicamente na capacidade de gerar e consumir mensagens.

A comunicação e as crises segundo Torquato (2002, p. 60) fazem parte e estão com forte ligação no decorrer do trabalho realizado nas organizações, onde a comunicação é vital para a administração das crises vivida por ela. As crises mais sérias são consideradas pelas demissões nos quadros ou em mudanças de sede, que provocam o sentimento de contrariedade por parte das equipes que se deslocarão para o novo ambiente. A comunicação na crise deve ser ágil sendo direcionada para diminuir as incertezas e desentendimentos, com isso, precisam criar padrões de cordialidade a fim de que a empresa possa passar pela crise sem grandes impactos. As redes de líderes informais também são importantes pois é aquele líder que tem um poder extraordinário sobre o grupo e a comunidade, se forem cooptados de maneira errada, poderão ficar

contra a empresa, por isso é preciso sabedoria para lidar com o líder informal. Lideranças informais bem trabalhadas ajudarão a empresa a sair da crise.

Brum (1998) afirma que antes de iniciar um programa de comunicação interna, a empresa deve ter alguns objetivos com clareza que são os seguintes propostos. “Aumentar a produtividade; melhorar a qualidade do produto; aproximar a empresa da comunidade; conquistar a credibilidade dos funcionários; melhorar o atendimento ao público; trabalhar com funcionários felizes; aumentar os lucros da empresa”.

Com esses objetivos a empresa terá um ambiente mais propício à aceitação de responsabilidades, confiança e habilidade com uma relação mais profissional da empresa para os funcionários.

Bekin (2004, p. 7-8) ressalta, ao indicar que a comunicação e a informação são elementos fundamentais no processo de endomarketing, pois favorecem a formação de imagem no ambiente interno como um todo.

A comunicação é uma aliada para as organizações tanto na comunicação externa ou interna. Como cita Rego (1986 p.75) “na área externa, a comunicação empresarial deverá irradiar informações integradas aos compromissos de desenvolvimento e se identificar com as aspirações dos consumidores. ” Além de a comunicação externa é importante manter uma boa comunicação interna nas organizações, pois a empresa deve ter a consciência de que seus colaboradores são importantes instrumentos de comunicação.

Atualmente, muitas empresas estão desenvolvendo a comunicação interna através dos programas de endomarketing. Como explica Sório (2001, p. 06) “o Endomarketing surge como elemento de ligação entre o cliente, o produto e o empregado”. Bekin (1995, p. 11) define Endomarketing como “toda e qualquer ação de marketing para o público interno, o funcionário da empresa e organização. É um processo cujo foco é sintonizado, para implementar e operacionalizar, a estrutura de marketing da empresa ou organização que visa ações para o mercado. ” De acordo com o autor endomarketing são as ações de marketing voltadas aos colaboradores de uma empresa e é uma área diretamente ligada à comunicação interna, em busca de um potencial maior para alcançar seus objetivos organizacionais. Conforme Bekin (2005, p. 47) o endomarketing tem objetivo de “facilitar e realizar trocas, construindo lealdade no relacionamento com o público interno compartilhamento os objetivos empresariais e sociais da organização, cativando e cultivando para harmonizar e fortalecer essas relações e melhorando, assim, sua imagem e seu valor de mercado. ”

Para Bekin (2004) endomarketing seriam

ações de marketing focadas para o público interno da organização. Sua finalidade é promover entre os funcionários e os departamentos os valores destinados a servir o cliente ou, dependendo do caso, o consumidor. Essa noção de cliente, por sua vez, transfere-se para o tratamento dado aos funcionários comprometidos de modo integral com os objetivos da empresa. O comprometimento implica a adesão aos valores e objetivos da empresa e pressupõe o trabalho em equipe, em um contexto marcado pela cooperação e pela integração dos vários setores da organização. Bekin (2004, p.3)

Gronroos (2003, p. 404) considera fundamental o endomarketing nas organizações, pois os funcionários o seu o primeiro mercado, e deve-se desenvolvê-los para que possam conhecer o que está sendo planejado para ser oferecido ao mercado externo.

[...] parte do conceito de que os funcionários são um primeiro mercado, interno, para a organização. Se bens, serviços, comunicação planejada de Marketing, novas tecnologias e sistemas operacionais não puderem ser promovidos entre esse grupo alvo interno tampouco se pode esperar que o Marketing para os clientes finais, externos seja bem-sucedido. Gronroos (2003, p. 404)

Já Cerqueira (1994, p. 51) apresenta o Endomarketing como sendo:

Projetos e ações que uma empresa deve empreender para consolidar a base cultural do comprometimento dos seus funcionários com o desenvolvimento adequado das suas diversas tecnologias visando: - a prática dos valores estabelecidos como base da nova cultura; - a manutenção de um clima ideal de valorização e reconhecimento das pessoas; a obtenção de índices maiores de produtividade e qualidade com a consequente redução de custos; - o estabelecimento de canais adequados de comunicação interpessoal, que permitirão a eliminação de conflitos e insatisfações, que possam afetar o sistema organizacional; - a melhoria do relacionamento interpessoal; - o estabelecimento da administração participativa; - a implantação de ações gerenciais preventivas.

Dalpiaz (2002, p. 9) cita que “no Endomarketing essa forma de retenção e de atração do cliente interno da empresa (funcionário) é feita da mesma forma que no Marketing externo, as ações são direcionadas para a massa, isto é, para o grande público”.

Boone e Kurtz (1998, p. 47) definem endomarketing como: “ações administrativas que ajudam todos os funcionários da empresa a compreender e aceitar seus respectivos papéis na implementação da estratégia de Marketing”.

Segundo Brum (2010, p. 9), o Endomarketing “[...] trata-se de uma rede de canais estruturados de comunicação, com o objetivo de que líderes e liderados possam se comunicar de forma eficiente e compartilhar um ambiente saudável, que proporcione realização e felicidade aos profissionais”.

Com exposto o endomarketing é indispensável para o sucesso de qualquer empresa ou organização e a confiança do público tanto interno quanto o externo é uma consequência de um meio de comunicação bem trabalhado. A comunicação deve ser planejada conscientemente para desenvolver a confiança entre emissores e receptores e para isso existem ferramentas de endomarketing que auxiliam as empresas neste processo.

1.3 Ferramentas do Endomarketing

De acordo com Costa (2014, p. 95) a estrutura de uma rede interna de comunicação é constituída por diferentes canais que se complementam. A escolha desses canais é baseada nas necessidades de abrangência de público, nas suas preferências ou hábitos de consumo de informação, nas restrições orçamentárias e, também, nas características de foco editorial pertinentes a cada canal de acordo com as particularidades da organização que serão determinados por uma pesquisa, que avalia a pertinência de conteúdo, entre outros atributos, dos canais de comunicação. Uma grande quantidade de canais normalmente dificulta sua gestão integrada e, também, o reconhecimento do público.

De acordo com Costa (2014, p. 97) existem quatro diferentes focos editoriais que precisam ser atendidos pela organização, a qual serão distribuídos de acordo com os canais escolhidos e supridos pelo jornalismo empresarial:

Humano: voltando a valorização das pessoas, à melhoria do clima organizacional, à construção de uma identidade comum, ao reconhecimento individual e ao reconhecimento das pessoas como parte essencial da organização. Estratégico: visa orientar as ações das pessoas em direção ao propósito estratégico da organização, validando critérios para o processo de tomada de decisão, esclarecer sobre os processos produtivos e mercado de atuação, estimular atitudes relacionadas à estratégia posta em prática e propagar os valores corporativos intrínsecos à ideologia central da empresa e associados à perpetuidade do negócio. Serviço: Tem o objetivo de oferecer às pessoas serviços úteis não só em seu dia a dia de trabalho, mas também animadores de sua empregabilidade e, ainda, fora da empresa

para que saibam fazer valer seus direitos e exercer cidadania, além de agregar diferenciação e vida útil mais longa aos canais. Informativo: Destinado a divulgar a ampla oferta de informação gerada pela empresa constantemente, ao marketing de benefícios, à apresentação das realizações da empresa, à divulgação de suas ações externas e internas e à ratificação do papel de cada um nos processos de trabalho. (COSTA 2014, p. 97)

Ao criar ou revitalizar um canal interno de comunicação, nem sempre é preciso reproduzir a forma como a empresa se comunica com o mercado. Com frequência, o público interno da empresa possui perfil diferente dos seus consumidores, portanto é necessário realizar um mapeamento claro das particularidades do grupo. Torquato (2004, p. 54) define que a comunicação interna contribui para o desenvolvimento e a manutenção de um clima positivo, propício ao cumprimento das metas estratégicas da organização e ao crescimento continuado de suas atividades e serviços e à expansão de suas linhas de produtos. Desta forma, ela é definida em consonância com a realidade do público interno de uma organização. A comunicação interna é um fator de motivação e satisfação dos colaboradores.

O ambiente organizacional, onde se encontra abertura para expor ideias, com transparência e sem medo de represálias é considerado favorável. A comunicação interna facilita o diálogo entre empresa e funcionários oferecem possibilidades de estimular a troca de informações entre todos os níveis da pirâmide organizacional, na busca de qualidades das relações humanas. Com o intuito de despertar o público interno para um nível maior de informação sobre tudo o que acontece na organização. A comunicação interna é composta por instrumentos e ações transformadas em canais oficiais. É importante atentar para o fato de que tudo que é criado em termos de comunicação interna está interligado com processos de mudança ou com a situação atual de uma organização. Existe uma gama de instrumentos e ações de comunicação interna que podem ser criados para garantir a excelência nas relações entre funcionários e empresa.

Os mais conhecidos e utilizados são os manuais e vídeos de integração à empresa, revistas, encarte da área de recursos humanos, jornal de parede, cartazes motivacionais e informativos, entre outros. As redes sociais têm se tornado um meio para comunicar os acontecimentos da empresa e a intranet tem sido fundamental para não se perder as informações necessárias que se enquadram nas características que determinam a condição jornalística, a atualidade, à periodicidade, a universalidade e a difusão coletiva, entendendo-se as duas últimas como abrangência temática dos

conteúdos, dispersão geográfica e a circulação das mensagens para uma coletividade, com características massivas. Dentro desses canais de endomarketing os mais comuns são: jornais, revistas, folhetos, boletins, murais de aviso, reuniões, promoções entre outros.

Jornais e revistas apresentam com frequência o erro visual inadequado, a linguagem se apresenta imprópria e fria.

Comunicados, folhetos, boletins apresentam informações incompletas, pouco envolventes, pouco explicativos e com muitas normas.

Murais e quadros de avisos costumam ter o erro de serem pouco atraentes e acessos precários.

Encontros e reuniões em grupos normalmente são cansativos e longos, pouca motivação, falta de objetivos e de clareza e exposições fracas.

Programas de promoção profissional que determinam categorias funcionais ou distinções salariais que geram insatisfações internas.

Segundo Torquato (2002, p. 58) o planejamento estratégico da comunicação sempre levará em conta a natureza dos canais jornalísticos e a sua integração aos canais das comunicações gerenciais e administrativas. Deve-se considerar a realidade de todas as formas de comunicação na organização.

Para o Torquato (2002, p. 59) Publicações jornalísticas também são meios de comunicação interna, porém é considerado o único meio de comunicação que traz mensagens onde as fontes são os próprios funcionários, as mensagens na publicação interna devem abranger os mais diferentes conteúdos e tipos de matérias, envolvendo as áreas de jornalismo, educação, lazer, etc.

Matérias institucionais – normas, regulamentos, portarias, avisos, produtos, serviços, projetos de expansão, recordes de produção, etc. Matérias de motivação – planos assistenciais, benefícios, promoções, concursos, prêmios, planos de sugestões. Matérias de orientação profissional – segurança, higiene, saúde, conselhos úteis, programas de treinamento. Matérias educativas – história, geografia, conhecimentos gerais. Matérias associativas – esportes, festas, concursos, bailes, casamentos, nascimentos, falecimentos. Interesse feminino – culinária, conselhos de beleza, moda. Entretenimento – cruzadas, quadrinhos, curiosidades, adivinhações, testes. Matérias operacionais – processos de fabricação, inovações técnicas. Família do empregado – além das matérias de interesse feminino, concursos infantis, etc. (TORQUATO, 2014 p.60)

As Campanhas Internas possuem grande influência da comunicação social, sua linguagem persuasiva tem uma força muito grande e é fundamental para o sucesso dos projetos de mobilização da comunidade. Existem áreas apropriadas para uma ação direta da comunicação que estão inclusas nas organizações com grandes influencias no aperfeiçoamento e estímulo no trabalho, tais como:

Campanhas para a mudança de padrões culturais que estão relacionadas às práticas e costumes tradicionais na empresa que precisam ser mudadas, como por exemplo, o uso em abundância de papéis sem necessidade, a rotina de acumulação de papéis e a má administração do tempo. Os projetos de comunicação nesse caso precisam incorporar os valores e princípios da nova ordem cultural.

Campanhas de prevenção de acidentes por meio de canais apropriados sendo os boletins, revistas, jornais além de canais publicitários e promocionais como cartazes, panfletos, spots publicitários, com esses meios assegurará a eficácia das campanhas internas e prevenção de acidentes.

Campanhas de aperfeiçoamento profissional que é o meio de oferecer apoio aos departamentos de recursos humanos para a implementação de suas metas e estratégias, tudo isso junto com a comunicação.

Campanha de integração interdepartamental que pode ser feita diretamente por meio de campanhas de integração, com o apoio maciço da comunicação, que tem ligação com as tendências de “fidelização” da empresa.

Campanhas de estímulo à criatividade que são importantes para o “despertar” organizacional, energizando as equipes para saírem da repetição dos afazeres e de tarefas monótonas.

1.4 Benefícios do uso do Endomarketing

Conforme Junior et. al. (2014, p. 05) as principais práticas de endomarketing são: a valorização do funcionário, o *empowerment*, o treinamento, a motivação interna, a melhoria do clima organizacional, a comunicação interna clara e transparente, a qualidade de vida na organização, planos de carreira, além de atividades de integração, avaliações de desempenho e envolvimento dos colaboradores com os objetivos e metas estratégicas da empresa, dentre os principais benefícios do endomarketing pode-se destacar a motivação dos funcionários.

Para Barbosa (2008, p. 28) “toda organização necessita de atividades de incentivo para seus funcionários. A motivação é uma das características do endomarketing, pois tem a função de melhorar o ambiente de trabalho e ajudar no desempenho individual de cada indivíduo proporcionando assim melhor qualidade no trabalho. O trabalhador se sente valorizado, satisfeito e agradecido, dando mais de si, fazendo parte da empresa, pensando com/para a empresa que cuida de seus interesses no ambiente organizacional. Não se sente mais uma mera ferramenta na geração de lucro, mas sim, parte da família.

Segundo Junior et. al. (2014, p. 02) “endomarketing são projetos e ações que uma empresa deve empreender para consolidar a base cultural do comprometimento dos seus funcionários com o desenvolvimento adequado das suas diversas tecnologias. Neste sentido a prática do endomarketing tem uma ligação direta com a motivação do funcionário e o clima organizacional da empresa.”

Segundo Bekin (2004, p.100) existem alguns fatores que ajudam no processo de motivação são eles:

- 1 - A alta direção da empresa está empenhada no trabalho orientando para o cliente e para a valorização dos funcionários.
- 2- A gerência está comprometida com essa visão e possui capacidade de liderança, transmitindo aos funcionários responsabilidade, vontade de participação e capacidade de iniciativa.
- 3- O conhecimento é disseminado por todos os setores da empresa, tanto para integrar seus diversos setores quanto para estimular o potencial do indivíduo.
- 4- Os funcionários conheçam os objetivos da empresa voltada para o cliente e sua responsabilidade nessa linha de atuação.
- 5- Os funcionários conhecendo suas tarefas sentem-se motivados e envolvidos em um trabalho de equipe que dá margem à iniciativa individual.
- 6- O treinamento tem que ser realizado constantemente, quer no aspecto técnico, quer no esforço de valores e atitudes.
- 7- Os processos de avaliação sejam transparentes, informando corretamente o principal interessado: o funcionário.
- 8- Que haja um permanente processo de informação e comunicação, configurando o livre acesso à informação e à capacitação de todos.
- 9- O processo de comunicação tenha o modelo de “mão dupla”, o que permite que os funcionários revelem suas necessidades e expectativas.
- 10- O atendimento às expectativas e às necessidades dos funcionários, com base em critérios claros e objetivos da empresa, gerando um ambiente de confiança mútua e alta eficiência.

Com funcionários satisfeitos e engajados o índice de satisfação dos clientes aumentará. Trabalhadores satisfeitos atendem de forma melhor que os insatisfeitos, se dedicam mais, e são mais agradáveis com os clientes.

A organização pode utilizar a motivação como um jeito de interagir com seu colaborador, através da participação nos lucros. Que além de motivar o funcionário a desempenhar seu serviço com maior dedicação, passa a interagir, pois o funcionário irá se preocupar se a empresa está tendo êxito em seus serviços, e assim consequentemente atraindo mais clientes. (SILVÉRIO E ESTENDER 2014, p. 02)

Preocupadas com a comunicação interna, as empresas têm procurado alternativas para torna-la mais eficaz, importando que os resultados sejam percebidos não só no âmbito interno, mas, também, pelos seus interlocutores externos, em particular, os clientes. Nesse caso, os ganhos observados na qualidade da comunicação interna devem se manifestar, também, na qualidade dos produtos, dos serviços e no atendimento prestados pela organização (BOHNENBERGER E PINHEIRO, 2002, p. 02)

Para Machado (2008, p.142) é fundamental falar em dois focos essenciais, da parte de quem produz e desenvolve Comunicação Interna nas organizações:

(a) O foco no ato de comunicar: a importância simples de comunicar, a importância dada e atribuída à liberdade, dever e possibilidade em manifestar e identificar problemas, regras, deveres, realidades;

(b) O foco no conteúdo do que se comunica: preocupação com a exatidão dos aspectos que se comunicam, da adequação da mensagem aos seus alvos, do alinhamento do conteúdo das mensagens perante diferentes necessidades comunicativas de diferentes públicos.

Os desafios da competitividade global fazem que as organizações do século XXI precisem estar preparadas para atender aos clientes de diferentes perfis, pois não basta ter uma equipe talentosa, altamente motivada, se esta não estiver bem alinhada com os negócios da empresa, se não se sentirem informados sobre o que ocorre na organização e se seus colaboradores não se comunicarem adequadamente. (TIBURCIO e SANTANA 2015, p.15)

Kunsch (2002, p.161) aponta que “a eficácia da comunicação nas organizações passa pela valorização das pessoas como indivíduos e cidadãos. Conforme explica o autor (2002, p.161) “Os gestores da comunicação devem desenvolver uma atitude positiva em relação à comunicação, valorizar a cultura organizacional e o papel da comunicação nos processos de gestão participativa. Devem se planejar conscientemente para a comunicação e desenvolver confiança entre emissores e receptores. ”

Segundo Lopes (2015, p. 02) “o endomarketing é uma importante ferramenta de gestão para a empresa devido ao fato que tem como premissa básica o alinhamento de todos os funcionários para o alcance dos objetivos organizacionais. O principal benefício é a visão compartilhada e o fortalecimento das relações interpessoais, onde todos são clientes de todos.”

O Endomarketing como ferramenta do setor de gestão de pessoas, contribui para uma série de fatores que refletem diretamente nos resultados das organizações como o clima organizacional. Segundo Limongi (2009), as mudanças efetivas das organizações, bem como na cultura organizacional, tem grande influência do Endomarketing. O sucesso da empresa é resultado da satisfação dos clientes internos e externos. Para que haja essa satisfação pelo cliente interno, é necessário conhecê-lo a fundo, seus interesses, valores, crenças e princípios, algo que somente é possível com um prévio conhecimento da cultura da organização. Com isso, é possível notar a grande relação entre cultura organizacional e Endomarketing. A maior contribuição do Endomarketing para o clima da organização, esteja na ênfase dada à avaliação e ao aprimoramento interno. JUNIOR et. al. (2014, p. 08)

Melhoria do clima organizacional.

Para Fagotti e Bíscolia (2012, p.105) a comunicação, “É um dos mais importantes vetores de socialização da cultura organizacional, porque representa o contato com todos os tipos de pessoas e grupos que a compõem.”

No entanto, para ser eficaz nesta função, a comunicação precisa ser corretamente planejada, a fim de que seus objetivos se tornem claros aos gestores e posteriormente aos demais membros da organização. Da mesma forma é preciso que sejam utilizados, de forma assertiva, o maior número de veículos/canais de comunicação a fim de alcançar o maior número de pessoas possível. (FAGOTTI E BÍSCOLIA 2012, p.105)

Robbins (2003, p.288) definiu cultura organizacional como “um sistema de significados partilhados pelos membros de uma organização distinguindo-a uma das outras. Esse sistema de significados comuns, é a um exame mais atento, um conjunto de características fundamentais valorizadas pela organização.”

Entendemos que endomarketing é uma das ferramentas mais utilizadas para a melhoria do clima organizacional, pois com suas ferramentas facilita as relações entre gestores, diretores e funcionários.

CAPITULO 2 – STARTUP

2.1 Start up – Definição e o Desenvolvimento das Startup's no Brasil

Segundo Gitahy, especialista em startups, afirmou em entrevista para a Revista Exame (2010, web) o termo startup começou a ser popularizado quando houve a primeira grande "bolha da internet" ou bolha das empresas. Foi como uma bolha especulativa criada no final da década de 90, que consistia em uma forte alta das ações das novas empresas de tecnologia da informação e comunicação baseadas na Internet. E atualmente existem diversas conceituações para o que seja uma empresa startup.

De acordo com Hermanson (2011) apud Alencar (2012, p. 04) startup são as empresas de pequeno porte, recém-criadas ou ainda em fase de constituição, com atividades ligadas à pesquisa e desenvolvimento de ideias inovadoras, cujos custos de manutenção sejam baixos e ofereçam a possibilidade de rápida e consistente geração de lucros. Ries (2011, p. 27) apud Ramos (2015, p. 7) define que “uma startup é uma instituição humana projetada para criar novos produtos e serviços sob condições de extrema incerteza”.

Startup é uma empresa iniciante com um modelo inovador, que atua em um cenário de incertezas e busca o maior lucro possível em um menor tempo possível. As startups atraem capital de risco, devido ao cenário de incertezas, a maioria possui base tecnológica inovadora vinculada a internet. (ALVES, 2013 p. 10)

É justamente por esse ambiente de incerteza que tanto se fala em investimento para startups sem capital de risco, é muito difícil persistir na busca pelo modelo de negócios enquanto não existe receita. É através do modelo de negócios que a startup transforma seu trabalho em dinheiro. Blank e Dorf (2012) apud Leite e Junior (2013, p. 8), defendem que “uma startup é uma organização temporária projetada para buscar um modelo de negócio escalável, repetível e lucrativo”. Os autores diferenciam uma startup de uma empresa comum ao apontar que as empresas comuns têm como núcleo central a execução de um plano de negócios conhecido, enquanto startups estão, na realidade, à procura de um plano de negócios.

As primeiras empresas a seguir o modelo startup começaram a aparecer no Brasil, a partir de 2010 quando este ramo apresentou um crescimento vertiginoso, de acordo com dados da Associação Brasileira de Startups - ABStartups.

A economia moderna, carregada por um alto grau de dinamismo e competitividade, fez com que as novas organizações tivessem que buscar uma rápida adaptação através da criação de modelos de negócio cada vez mais inovadores e sustentados pela tecnologia vigente. (LEITE E JUNIOR, 2013, p. 06)

Segundo Leite e Junior (2013, p. 07) nas últimas décadas houve um crescimento surpreendente de empresas. Dentre elas as startups, com um conjunto de especificidades distintas, que no meio de investidores, mídia e agentes econômicos estariam sendo familiarizadas. Hartmann (2013, p. 4) aponta que no Brasil houve um aumento do empreendedorismo nos últimos anos. Ele também diz que empreendedorismo por oportunidade é o tipo de empreendedorismo que mais cresce, definindo um fator positivo, pois otimiza o crescimento do empreendedorismo de qualidade, de oportunidade, que se aproxima de índices de países desenvolvidos. Para Ferrão (2013, p. 10) o empreendedorismo constitui-se em todos os seus conceitos uma oportunidade, não apenas do ato de criar um negócio, mas transformar diversas ideias em oportunidades. “O empreendedorismo é estimulado pela criatividade e inovação.”

A Pesquisa Global Entrepreneurship Monitor: Empreendedorismo no Brasil (GEM) é uma das principais pesquisas de âmbito mundial em empreendedorismo, que acompanha uma população a fim de analisar a relação entre o tema e a capacidade do empreendedor em investir. A Pesquisa GEM, em 2012 no Brasil, demonstra a influência econômica e social, além da necessidade de direcionamento das ações governamentais ou não governamentais para a estabilidade e crescimento de empreendedores no Brasil. Resultados da pesquisa indicam que mais de 30% da população brasileira, entre 18 e 64 anos, estão diretamente envolvidos com empreendedorismo. (SÁ, 2003, p. 08)

Para Sá (2013, p. 09) “no mundo do empreendedorismo competitivo, novos investidores procuram cada dia mais empresas com ideias inovadoras e que tenham grandes chances de crescimento e lucratividade rápidos no mercado em que estão

inseridas.” Segundo Ries (2012) apud Hartmann (2013, p. 05) “startup é um novo conceito de empreendedorismo que preza pelo feedback contínuo”.

Os empreendedores a frente dos startups possuem características peculiares como a capacidade de fazer várias coisas ao mesmo tempo, a vontade de trabalhar com algo que lhe dê satisfação, se sentir parte do projeto, ser recompensado por boas atuações, estar constantemente atualizado e ser íntimo da tecnologia, fazem parte da chamada geração Y. (ALVES, 2013, p. 14)

Para Nagamatsu et. al. (2013, p. 06) as startups estão se inserindo no mercado de maneira competitiva, pois respondem às solicitações que o mercado busca, identifica oportunidades, promove a inovação, substitui e/ ou recria produtos, serviços, hábitos de consumo tradicionais e os transformam em negócios altamente rentáveis. ”

O cenário empreendedor brasileiro apresenta crescimento considerado otimista e promissor de acordo com o Índice de Confiança do Empresário de Pequenos e Médios Negócios no Brasil (IC – PMN). O estudo pesquisa elementos como a economia do país e o nível de desenvolvimento social, fundamental para o acompanhamento do mercado e o nível de confiança do empreendedor. Segundo a pesquisa, referente ao segundo trimestre de 2013, houve um aumento no nível de confiança dos empresários com relação à economia, faturamento e ramo de atividade. Isso indica que houve um crescimento generalizado no nível de otimismo nos ramos de comércio e indústrias. O trimestre fecha a pesquisa com pontuação de 75,2 em um total de 100 pontos. (SÁ, 2013, p. 07)

Nagamatsu et. al. (2013, p. 02) explica que “as startups ou empresas nascentes têm se expandido no Brasil e no mundo nos últimos anos. No Brasil, o amadurecimento e crescimento dessas empresas são reflexos do apoio e ações focadas ao tipo de empreendimento. ” Segundo Sá (2013, p. 09) “o fato de ainda haver muita burocracia governamental e corte de gastos em projetos para a economia do país, por vezes ainda coíbe a organização de empresas que atuem em dado momento. ”

O ambiente de negócios para as startups, assim como em outros negócios, é repleto de incertezas e riscos, principalmente no Brasil, que apesar do crescimento desses empreendimentos, ainda exhibe muitas dificuldades, com destaque a excessiva carga tributária, custos trabalhistas elevados, baixos incentivos a novos negócios e alta mortalidade de empresas nos primeiros anos de vida. [...] As incertezas e riscos dizem respeito à imprevisibilidade do negócio dar certo ou não. E como em sua maioria são negócios inovadores com

mercado incerto, gera dificuldades de acesso aos financiamentos, pois o investimento não oferece qualquer tipo de garantia e os investidores buscam uma boa relação entre risco e retorno, fazendo que grande parte dos investimentos seja destinada as startups com um modelo de negócio com maior chance de sucesso. (NAGAMATSU et. al., 2013, p. 04)

Apesar das novas empresas (startup) não possuírem muitos incentivos financeiros da parte do governo, geralmente, por estarem associadas a um crescimento acelerado, segundo Ferrão (2013, p. 16), atraem investidores “anjos” com capital e inteligência, dispostos a realizar investimentos. Este business angels colocam capital próprio de forma direta no startup contribuindo para o crescimento da empresa.

Os investidores sabem que uma empresa jovem, bem planejada, resultado de uma ideia inovadora, pode crescer mais rápido do que uma empresa tradicional que já explora um mercado bastante congestionado por concorrentes. Nesse contexto, a partir do cenário que é retratado, o Business Model Generation é recomendado para empreendedores iniciantes definir e formatar de forma sistêmica o seu modelo de negócio. O Business Model Generation apesar de não ser um documento oficial pode ser usado pelo empreendedor para expor sua empresa ou ideia a um investidor, permitindo discutir e fazer ajustes, diminuindo, assim, a apreensão do investidor quanto ao negócio. (NAGAMATSU et. al., 2013, p. 04)

Existem outros incentivos que as startups recebem como por exemplo as incubadoras e as aceleradoras. Para Ferrão (2013, p. 17) “uma incubadora de empresas é um projeto ou uma empresa que tem como objetivo a criação ou o desenvolvimento de pequenas empresas, apoiando-as nas primeiras etapas das suas vidas.” De acordo com o autor, “as incubadoras universitárias de empresas têm como objetivo abrigar empresas inovadoras frutos de projetos de pesquisa e desenvolvimento científico e tecnológico.”

Segundo dados do site oficial do Programa Start-Up Brasil apud Sá (2013, p. 12) as aceleradoras são como organizações privadas que têm a capacidade de fazer investimentos em geral com foco em empreendedores com negócios inovadores e que busquem um serviço de software como parte de uma solução. As aceleradoras oferecem serviços que auxiliam novas empresas a acelerar o processo de desenvolvimento organizacional. Como explica Sá (2013, p. 12) “o objetivo das aceleradoras como meio, envolve condensar os processos das startups para que estas empresas desenvolvam seus

projetos sempre à frente do que acontece no mercado em que está inserida, buscando caminhos mais curtos para obter sucesso. ”

Hartmann (2013, p. 10) aponta que “o Brasil, em comparação com outros países, se difere no que diz respeito às condições que favorecem o empreendedorismo segundo a população de cada país. ” Pois, como explica o autor, “algumas condições favoráveis e desfavoráveis variam de acordo com a região brasileira analisadas. ” Segundo informações da StartupBase - plataforma de apoio às startups nacionais (2013) apud Alves (2013, p. 53) os estados brasileiros que mais possuem startups são: São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro, com 624, 194 e 170 respectivamente.

No Brasil o SEBRAE e a Start-Up Brasil são exemplos de órgãos ajudam o desenvolvimento das startups. Como explica Alves (2013, p. 55) “o Sebrae, entidade privada de interesse público tem a missão de apoiar pequenos empreendimentos para torná-los competitivos e autossustentáveis, dispõe de projetos para apoiar a inovação”. Entre os programas do Sebrae pode-se citar o programa ALI- Agentes Locais de Inovação e Sebratec.

O Programa Start Up Brasil apoia micro e pequenas empresas emergentes em software, as startups, e a ligação existente entre as mesmas e suas aceleradoras. O objetivo principal do Programa Start-Up Brasil é desenvolver a inovação e o empreendedorismo, com os principais sujeitos, ações e projetos a fim de criar um ambiente favorável ao desenvolvimento acelerado das micro e pequenas empresas, posicionar e alavancar o empreendedorismo brasileiro internacionalmente nos âmbitos econômico, tecnológico e social de forma cada vez mais competitiva. (SÁ, 2013, p. 10)

Pompermaier (2015, p. 9) aponta que “o programa Startup Garagem foi criado com o intuito de auxiliar alunos, professores e pesquisadores na transformação das ideias em modelos de negócio.” Mas o principal objetivo deste programa é “transformar a atitude empreendedora e fazer com que as pessoas participantes do programa possam pensar e fazer diferente.”

InovaTools- O sucesso das startups [...] tem o papel de implantar ferramentas privadas de financiamento com base em experiências bem-sucedidas em várias regiões da França, melhorar o processo de inovação no Brasil com destaque para o processo de pré-incubação, apoiar empreendedores inovadores para alcançar o sucesso e aproximar empresas inovadoras brasileiras e francesas a fim de que façam parcerias. Para isso realiza consultorias, acompanhamentos, palestras e cursos.[...] O “Startupi” realiza atividades para impulsionar

as startups como eventos, palestras, oficinas e produz materiais para ajudar a entender como as mesmas funcionam. O “Startupi” atua em parceria com a “ABStartups”- Associação Brasileira de Startups, uma entidade fundada em 2011 que atua no desenvolvimento, promoção e representatividade das startups brasileiras. (ALVES, 2013, p. 58)

Segundo Alves (2013, p. 59) juntamente com as iniciativas de promoção das startups no Brasil surgiram nichos como San Pedro Valley no Estado de Minas Gerais que foi contemplada em 2013 com o programa SEED - Startups and Entrepreneurship Ecosystem Development, lançado pelo Governo do Estado.

Com incentivos particulares e programas do governo o desenvolvimento das startups no Brasil aumenta constantemente, fator confirmado em matéria publicada na Revista Online PME (2014, web) que aponta que esse novo tipo de empreendimento ganha, a cada ano, mais adeptos trazendo ao país vantagens frente ao mercado onde estão inseridos e dentre os empreendimentos que se caracterizam startups a que vem se destacando são as empresas que atuam na área de TI - Tecnologia da Informação.

2.2 Definição de Empresas de Tecnologia da Informação

Segundo Laurindo *et. Al.*

há uma grande expectativa acerca das aplicações da Tecnologia da Informação (TI), que possibilitam novas alternativas de estratégias de negócios e novas possibilidades para as organizações, como é o caso do “e-business”. Sendo assim, há também um grande questionamento sobre os reais ganhos advindos dos investimentos em TI. Para avaliar os impactos da TI nas operações e estratégias das organizações, é necessário que haja foco na sua eficácia, nos resultados advindos das aplicações da TI em relação aos objetivos, metas e requisitos destas organizações. A eficácia deve ser mantida ao longo do tempo e, para este fim, é fundamental o conceito de Alinhamento Estratégico entre a TI e o negócio.

Conforme KEEN apud. Laurindo *et. Al* (1993, p.160) O conceito de Tecnologia da Informação é mais abrangente do que os de processamento de dados, sistemas de informação, engenharia de software, informática ou o conjunto de hardware e software, pois também envolve aspectos humanos, administrativos e organizacionais.

ALTER apud. Laurindo *et. Al* (1992), faz distinção entre Tecnologia da Informação e Sistemas de Informação, restringindo à primeira expressão apenas os aspectos técnicos, enquanto que a segunda corresponderia às questões relativas ao fluxo

de trabalho, pessoas e informações envolvidas. Henderson & Venkatraman (1993 apud Laurindo *et. Al.*), no entanto, usam o termo tecnologia da informação abrangendo ambos aspectos.

Para Luftman (1993) e Weil, (1992) apud Laurindo *et. Al.* o conceito mais amplo de Tecnologia da Informação (TI), incluindo os sistemas de informação, o uso de hardware e software, telecomunicações, automação, recursos multimídia, utilizados pelas organizações para fornecer dados, informações e conhecimento.

Nos últimos anos, tem crescido a expectativa e o questionamento acerca do papel da TI, tanto nas publicações acadêmicas como naquelas voltadas aos executivos e empresários e mesmo naquelas voltadas ao público em geral. De um lado, surgem dúvidas acerca dos resultados oriundos dos investimentos em TI. “Por outro, há uma espécie de “encantamento” com as aplicações de TI que viabilizam mecanismos da chamada “economia globalizada”, em especial os chamados e-commerce e e-business”.

O uso eficaz da TI e a integração entre sua estratégia e a estratégia do negócio vão além da idéia de ferramenta de produtividade, sendo muitas vezes fator crítico de sucesso. Hoje, o caminho para este sucesso não está mais relacionado somente com o hardware e o software utilizados, ou ainda com metodologias de desenvolvimento, mas com o alinhamento da TI com a estratégia e as características da empresa e de sua estrutura organizacional. (PORTER, 2001; DRUCKER, 2000; EVANS & WURSTER, 1999; FRONTINI, 1999 apud Laurindo *et. Al.*).

De maneira geral, os diversos modelos analisados que tratam do papel da TI nas organizações podem ser classificados em quatro grupos segundo Fernandes & Kugler (1990) apud Mendes (1987)

- Modelos de diagnóstico: fornecem instrumentos e critérios para que seja diagnosticado o papel da TI nas organizações;
- Modelos prescritivos: são aqueles que indicam padrões de benchmark a serem seguidos ou que relatam as melhores práticas relativas ao uso estratégico da TI;
- Modelos voltados para ações: indicam procedimentos para o planejamento da TI e para a seleção de aplicações de TI a serem desenvolvidas de forma a trazer impactos positivos para o desempenho da organização;
- Modelos integrativos: são aqueles que agregam vários elementos das abordagens acima formando uma estrutura mais ampla de análise.

Segundo Fernandes & Kugler (1990) apud Mendes (1987) O Grid Estratégico de MCFARLAN (1984) permite visualizar como a TI está relacionada à estratégia e à operação do negócio da empresa. Este modelo analisa o impacto de aplicações de TI presentes e futuras no negócio sendo representadas por uma situação para a empresa: “Suporte”, “Fábrica”, “Transição” e “Estratégico”.

No “Suporte”: a TI tem pequena influência nas estratégias atual e futura da empresa. Não há necessidade de posicionamento de destaque da área de TI na hierarquia da empresa. Usualmente é o que acontece em uma manufatura tradicional. “Fábrica”: as aplicações de TI existentes contribuem decisivamente para o sucesso da empresa, mas não estão previstas novas aplicações que tenham impacto estratégico. A área de TI deve estar posicionada em alto nível hierárquico. O exemplo clássico é o caso das companhias aéreas, que dependem de seus sistemas de reservas de passagens, mas novos desenvolvimentos apenas atualizam estas aplicações. “Transição”: a TI passa de uma situação mais discreta (quadrante “suporte”) para uma de maior destaque na estratégia da empresa. A área de TI tende para uma posição de maior importância na hierarquia da empresa”. O exemplo usualmente citado na bibliografia é a editoração eletrônica. Hoje, o e-commerce apresenta o mesmo perfil, pois de um papel de suporte na operação de uma empresa comercial, passa a ser agente transformador do negócio.

Como explicam Porter e Millar (1985, p. 165) o levantamento das diversas formas de analisar o papel da TI dentro das organizações aponta para a crescente complexidade do tema, que acompanha o aumento das oportunidades estratégicas proporcionadas pela TI. Hoje, as estratégias de negócios e de TI muitas vezes se confundem, em especial quando se trata de empresas atuando na Internet.

As empresas hoje em dia estão em constante mudança nas diversas áreas tecnológicas, sociais e em suas estruturas organizacionais. Neste sentido, estas organizações estão percebendo que o local de trabalho, ou seja, onde as pessoas passam a maior parte de seu tempo, influencia muito na qualidade de vida e na produtividade dos funcionários, principalmente as empresas de tecnologia de informação.

2.3 O Ambiente organizacional das empresas de Tecnologia

Conforme Weiss (1991, p. 11) apud Dias (p. 15) “para motivar as pessoas é necessário criar um ambiente onde as pessoas possam se sentir bem consigo mesmas e entre si, e estar confiantes na satisfação das próprias necessidades, ao mesmo tempo em

que cooperam com o grupo”. As empresas de tecnologia têm investido em um ambiente de trabalho diferenciado principalmente as Startups. Bernardo (2013, p. 07) explica que um ambiente diferenciado tornam-se os colaboradores mais motivados, esforçados e criativos, e conseqüentemente aumentam sua produtividade. Essas mudanças fazem os gestores entenderem a importância dos funcionários terem na sua jornada de trabalho um mínimo de conforto.

Para oferecer um ambiente de trabalho mais agradável aos seus funcionários é preciso investir no bem estar e inovar esse ambiente, com salão de jogos, sala de relaxamento, massagista, rede Wi-Fi, videogame, salinhas de bate-papo, lanchonete personalizada e muito mais. Essas são ideias de um novo conceito de escritório, onde está virando moda e estão buscando deixar o simples espaço de trabalho com um ambiente extremamente prazeroso para os funcionários.

Essa estratégia de ter um ambiente de trabalho diferenciado começou com as empresas inovadoras como Google, Microsoft e Apple. Abrantes (2013, web) explica que a empresa Google é uma das melhores empresas de tecnologia de informação para se trabalhar, pois seus funcionários sentem mais felicidade no trabalho com relação ao ambiente de trabalho. Como aponta a gerente de recursos humanos do Google para América Latina, Monica Santos para Tatiana Americano do site Terra (2010). “Um diferencial, seguramente, é o ambiente. Além de todas as atividades lúdicas, voltadas a fazer com que as pessoas se divirtam e trabalhem ao mesmo tempo, temos uma série de espaços de convivência”, Outro exemplo de empresa de tecnologia de informação que também desenvolve um ambiente de trabalho diferenciado é a empresa Facebook, onde o ambiente de trabalho de seus funcionários é bastante descontraído.

[...] é de capital importância satisfazer totalmente seus clientes externos como, também, os internos, pois pessoas insatisfeitas com suas condições e ambientes de trabalho, com pouca valorização profissional e com baixa auto-estima não têm condições de gerar bens e serviços de informação que atendam às necessidades e excedam às expectativas dos clientes. (LONGO e VERGUEIRO 2003, p. 46 alpuđ BARROS p. 5)

As figuras a seguir são exemplo de como são o ambiente dessas empresas.

Figura 1 Ambiente interna da Google



Fonte: Google Imagens Figura

2 Ambiente interna da Google



Fonte: Google Imagens

Figura 3 Ambiente interna do Facebook



Fonte: Google Imagens

De acordo com Wenzel (2014, web) algumas startup nacionais investem em espaços de lazer e descanso dentro das próprias estruturas. Na cidade de Florianópolis, a

startups apostaram nessa ambiente diferenciado, uma delas é a Chaordic Systems, a eCentry, mais conhecida como Emailmanager e Pixon Medical Systems, com unidades em Florianópolis e São Bernardo do Campo (SP). Como aponta Anderson Nielson, diretor de gestão de pessoas da Chaordic para Karine Wenzal ao diário (2014), “ter ambientes onde os funcionários podem interagir de forma espontânea eleva a confiança, que aumenta a intimidade e melhora o feedback”

Nessa entrevista também, Luzia Fröhlich, presidente da Associação Brasileira de Recursos Humanos no Estado (2014, web) aponta que alguns cuidados são essenciais para não haver problemas: “a empresa tem de estabelecer algumas regras de utilização e o funcionário, por sua vez, tem de obedecer a essas regras para não atrapalhar o andamento do trabalho”.

Neste sentido, pode-se observar que ações de endomarketing são essenciais não apenas para melhorar a comunicação para também são fundamentais para as empresas que buscam desenvolver a produtividade e o bem-estar de seus funcionários.

CAPÍTULO 3 - PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa de campo consiste na observação dos fatos tal como ocorre espontaneamente. Ela se detém na observação no contexto social, no espaço geográfico em que é detectado um fato social e problema. Servindo como suporte ao trabalho, sendo fonte de dados para obter um bom conhecimento sobre o assunto.

3.1 Dados Primários e Secundários

Segundo Mattar (2005, p. 159) dados primários são aqueles que ainda não foram antes coletados. Eles são pesquisados com o objetivo de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento. Para coletar os dados primários foi utilizada a pesquisa de campo através de um questionário contendo seis perguntas abertas, realizada por meio de entrevistas com empresas de tecnologia na cidade de Marília, com a finalidade de identificar as ações de endomarketing que essas organizações utilizam para melhorar o ambiente organizacional.

Os dados secundários são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados e que estão catalogados à disposição dos interessados. Os dados secundários foram coletados por meio do levantamento bibliográfico em material impresso e *online* com autores que ofereceram embasamento teórico sobre endomarketing e suas ferramentas.

3.2 Objetivos primários e secundários

3.2.1 Objetivos primário:

A pesquisa de campo tem como principal objetivo identificar quais são as ações de endomarketing usadas pelas empresas de tecnologia de Marília.

3.2.2 Objetivos Secundários:

Como objetivos secundários busca-se medir o nível de aceitação dos colaboradores em relação às ações que são realizadas na empresa, identificar o tempo de

atuação da empresa, seu número de colaboradores, as alterações que o endomarketing proporcionou ao ambiente organizacional e se o nível de produtividade foi alterado após a implantação destas ações.

3.3 Metodologia

A pesquisa foi realizada na cidade de Marília, nas empresas de tecnologia da informação, sendo elas: Mercosisten, localizada na Avenida Santo Antônio nº 483 e PERSYS Projetos de Inovação Tecnológica, localizada na Avenida Maria Fernandes Cavallari, 1655 - Sala 4. A escolha destas empresas foi realizada com base no site da ASSEERTI (Associação de Empresas de Serviços de Tecnologia da Informação - <http://www.asserti.org>), em que estão classificadas pela sua área de atuação no mercado sendo a primeira da área de Sistema de gestão e negócios e a segunda da área de fabricação e serviços de Software.

3.4 O modelo de pesquisa

Foi utilizada a pesquisa qualitativa para analisar a percepção das organizações em relação ao objetivo proposto por este trabalho.

3.5 O questionário

Devido aos objetivos da pesquisa o questionário com perguntas abertas se tornou o instrumento mais adequado para realizar as entrevistas. Através dele foi possível identificar com mais clareza a opinião das empresas. O questionário encontra-se no Apêndice A.

3.6 A tabulação e a análise dos dados

A empresa PERSYS foi constituída em 2011, na cidade de Marília, São Paulo e atua no desenvolvimento de Softwares voltados para atender as mais variadas necessidades no mercado com a melhor relação custo/benefício para clientes de diversos segmentos.

Com o objetivo de fornecer soluções aos empresários que buscam um software, adaptado à realidade de sua empresa, com soluções simples e práticas para sua gestão.

A empresa Mercosisten atua na Cidade de Marília há 15 anos e é uma empresa de tecnologia onde desenvolve qualquer tipo de serviço relacionado a software e aplicativos. Oferece serviços para orientar a contratação de serviços físicos e virtuais.

Essas empresas responderam as questões da pesquisa de campo, e segue os resultados tabulados:

A primeira questão corresponde ao tempo da empresa no mercado, a empresa PERSYS tem 5 anos de fundação e a empresa Mercosisten possui 15, quanto ao número de funcionários correspondente a segunda questão a empresa PERSYS conta com 11 contra 30 da empresa Mercosisten.

Na terceira pergunta as empresas foram questionadas sobre que tipo de serviços elas oferecem. As duas responderam que prestam serviços de desenvolvimento de software. A empresa PERSYS na criação de aplicativos exclusivos e para rádios e a empresa Mercosisten para gerenciamento de negócios.

A quarta pergunta diz respeito à utilização das ferramentas de endomarketing em seu ambiente organizacional. A empresa PERSYS respondeu que não faziam uso deste termo, mas que sem saber utilizavam destas ferramentas, como por exemplo, reuniões motivacionais em grupo e individual e proporcionam um ambiente de integração. Já na empresa Mercosisten que possui um tempo maior no mercado, desenvolveu ferramentas mais específicas, como por exemplo, comunicação e explicativos visuais, reuniões de expectativas de desempenho individuais e participação em palestras entre outras.

Ao se perguntar por que elas utilizam essas ferramentas a empresa PERSYS justificou- se dizendo que assim a uma retenção de talentos e uma produtividade maior dos colaboradores e a empresa Mercosisten afirmou que assim ela promove a comunicação interna, aumenta o interesse dos colaboradores e incentiva a progressão de cada um.

Na sexta questão foi perguntado sobre quais seriam as vantagens neste uso. De acordo com a empresa PERSYS os objetivos desejados são alcançados tornando a equipe mais produtiva e para empresa Mercosisten foram a diminuição de falhas de comunicação, aumento da capacitação individual e empresarial, melhoria no atendimento e na qualidade do produto final.

Sobre a receptividade dos funcionários em relação a estas ações, a empresa PERSYS respondeu que os colaboradores reagem de forma muito positiva e contribuem na organização. A empresa Mercosisten compartilhou que no início todos apresentaram

um pouco de receio, porém todos acostumaram, pois perceberam que é agradável para eles e para a empresa.

Ao serem perguntadas se realizam algum tipo de pesquisa para verificar a aceitação destas ferramentas a empresa PERSYS informou que apenas realiza verbalmente, mas com frequência. Já a empresa Mercosisten respondeu que grande parte dos recursos de endomarketing foram sugeridos pelos próprios funcionários, em uma reunião interna. Para isto, outros canais foram criados anteriormente e melhorados ou criados posteriormente.

Na penúltima questão as empresas opinaram sobre o ambiente organizacional da Google. Para a empresa PERSYS é uma inspiração, e que quando possível tentarão realizar algo semelhante para fornecer um ambiente mais descontraído, e a empresa Mercosisten reconheceu ser um ambiente descontraído e propício à criatividade.

Sobre o tipo de ambiente que as empresas acreditam ser o mais adequado para o segmento de tecnologia e por que, segundo a empresa PERSYS deve ser descontraído sem perder o profissionalismo, considerando a qualidade de entrega e prazos combinados. A empresa Mercosisten ressalva que este ambiente deve oferecer segurança, estabilidade, oportunidade de crescimento e criatividade dos indivíduos, pois muitos dos recursos neste segmento partem de propriedade intelectual de cada um.

3.7 Conclusões da Pesquisa

As empresas mesmo com número de funcionários e tempo de criação diferente buscam um ambiente em que seus colaboradores possam ter sua criatividade e produtividade desenvolvida da melhor maneira possível. Mesmo a empresa A não tendo o pleno conhecimento das diversas ferramentas que o endomarketing possui, utilizou-se de algumas e pode deslumbrar de suas vantagens. A empresa B com uma experiência maior no mercado já compreendeu que um ambiente bem informatizado e motivador têm influências bastante relevantes na produtividade de seus profissionais.

As duas empresas concordam que um ambiente semelhante ao da Google pode fazer diferença tanto aos clientes como aos seus próprios funcionários, por seu um ambiente descontraído e propício a novas ideias que se transformam em um serviço pleno e eficaz.

CONCLUSÃO

Pode-se observar que na literatura há vários assuntos de interesse acerca das ações do endomarketing, que esclarece o processo de gerenciamento para um clima organizacional mais agradável e desenvolvido. Diante do apresentado, pode-se ressaltar a importância do endomarketing no processo de aproximação entre os colaboradores e a organização, gerando assim, relacionamento mais cordial entre ambos, crucial para atingir um clima benéfico dentro da empresa gerando um diferencial no atendimento ao cliente externo.

Com isso, enfatiza-se a importância de a organização posicionar seus programas voltados aos funcionários de forma transparente e objetiva. Os colaboradores precisam entender onde eles estão e onde podem chegar dentro da organização.

Com base na análise produzida pela fundamentação teórica deste trabalho, pode-se compreender que as ações propostas do Endomarketing permitem aos gerenciadores desenvolver estratégias visando encorajar seus funcionários a desempenharem com excelência suas tarefas, sendo este, ponto fundamental, para melhor produtividade da empresa, como também, um clima organizacional criativo e descontraído.

As empresas de tecnologia da informação devem buscar se destacar no mundo competitivo que elas então inseridas, e práticas direcionadas aos seus colaboradores, sendo seus primeiros clientes, favorecem este objetivo. Como analisado o endomarketing contribui para que os trabalhadores sintam-se motivados, para um clima organizacional favorável, para uma menor perda de informação, dentre outros benefícios. E, por meio da pesquisa de campo realizada com as empresas de tecnologia da informação, da cidade de Marília, foi possível perceber que elas utilizam e reconhecem estas vantagens. Sendo as ferramentas mais utilizadas do endomarketing as reuniões motivacionais em grupo e individual, comunicação e explicativos visuais, reuniões de expectativas de desempenho individuais e palestras.

Neste sentido, é possível concluir que o endomarketing proporciona um canal de comunicação e integração para as organizações e seus colaboradores, oferecendo a oportunidade de conhecerem as estratégias da organização e criar um vínculo com a empresa.

Este trabalho buscou contribuir com os estudos acerca do uso do endomarketing nas empresas de tecnologia da informação de Marília, não esgotando o assunto em questão e deixando o tema aberto para novas contribuições.

REFERÊNCIAS

ALTER, S.: Information Systems: a management perspective. Addison-Wesley Publishing Co. Massachusetts, 1992.

BARBOSA, Ana Paula de Jesus. A importância do endomarketing para uma organização: caso gradiente eletrônica S/A. 2008. Disponível em: <http://docplayer.com.br/8709795-A-importancia-do-endomarketing-para-uma-organizacao-caso-gradiente-eletronica-s-a.html>. Acessado em: 13/04/2016

BEKIN, Saul F. Endomarketing: Como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

BOHNENBERGER, Maria Cristina, Ivan Antônio Pinheiro. Endomarketing - uma ferramenta a ser explorada para obter vantagens competitivas. 2002. Disponível em: http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/19539?locale=pt_BR. Acessado em: 13/04/2016

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. Marketing contemporâneo. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998
Brasil Profissões. Disponível em: <http://www.brasilprofissoes.com.br/profissao/marketeiro/>; Acessado em 28/03/2016

BRUM, Analisa de Medeiros. Endomarketing como Estratégia de Gestão / Encante seu Cliente Interno. Porto Alegre: L&PM, 1998
BRUM, Analisa de Medeiros. Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa. São Paulo, SP: Integrare Editora, 2010.

CASADO, Tânia. As Pessoas na Organização. São Paulo: Editora Gente, 2002.

CERQUEIRA, Wilson. Endomarketing: educação e cultura para a qualidade. Rio de Janeiro, RJ: Qualitymark, 1994.

CHIAVENATO, Idalberto. Recursos humanos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

CZINKOTA, Michael R. Marketing: as melhores práticas. Tradutor: Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montingellii Jr. Porto Alegre: Bookman, 2001

DALPIAZ, Roni Carlos Costa. Endomarketing Um a Um: Marketing Interno como forma de motivação individualizada. Torres: [s.n], 2002.

DEETZ, S. Comunicação organizacional: fundamentos e desafios. In: MARCHIORI, M. (Org.) Comunicação e organização: reflexões, processos e práticas. São Caetano: Difusão, 2010.

DIARIO CATARINENSE. Disponível em <http://dc.clicrbs.com.br/sc/noticias/noticia/2014/01/empresas-investem-em-ambientes-de-trabalho-diferenciados-4405898.html>
Acessado em 31/11/2016

DRUCKER, P.:“O futuro já chegou”. Revista Exame, ano 34, n.6, edição 710, p.112-126, janeiro/2000.

EVANS, P.B. & WURSTER, T.S.:“Getting Real about virtual Commerce”. Harvard Business Review, v.77, n.6, p.84-94, Nov./Dec. 1999.

EVANS, P.B. & WURSTER, T.S.:“Strategy and the new economics of information”. Harvard Business Review, v.75, n.5, p.71-82, Sep./Oct. 1997.

FAGOTTI, Anna Puebla Vitkoski, Fabiana Regina Veloso Bíscoli. A
COMUNICAÇÃO

Fernando José Barbin Laurindo .8, n.2, p.160-179, ago. 2001

FERNANDES, A.A. & KUGLER, J.L.C.:Gerência de Projetos de Sistemas: Uma Abordagem Prática. 2a. Edição. LTC – Livros Técnicos e Científicos Ed., 1990.
Gestão de marketing: conceitos, processos e aplicações [recuso eletrônico] /Janine Fleith de Medeiros, Cassiane Maris Lima Cruz, Verner Luiz Antoni (Org.). – Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2013. 973 kb; PDF

GRÖNROOS, Christian. Marketing: gerenciamento e serviços. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

HENDERSON, J.C. & VENKATRAMAN, N.:“Strategic Alignment: Leveraging Information Technology For Transforming Organizations”. IBM Systems Journal. v.32, n.1, p.4-16, 1993.

JUNIOR, Oswaldo Gomes de Souza, Marjorie Braga Brito, Rossiclea Ferreira do Nascimento, Mario Augusto da Silva, Botelho Claudio da Silva Carvalho. A Contribuição do Endomarketing para a Geração de Resultados na Organização: Estudo de Caso na Empresa de Confecções Riam. 2014. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/13720152.pdf> Acessado em: 13/04/2016

KOTLER, Philip – Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. Princípios de marketing /Philip Kotler, Gary Armstrong; tradução Arlete Simille Marques, Sabrina Cairo; revisão técnica Dílson Gabriel dos Santos, Francisco J.S.M Alvarez, -- 9. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005

KUNSCH, M. M. K. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2002.

KOTLER, Philip. Administração de marketing/ Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Claudia Freire; revisão técnica Dílson Gabriel dos Santos, Francisco J.S.M Alvarez, -- 12. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Relações públicas e modernidade: Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. 4.ed. revisada, atualizada e ampliada. São Paulo: Summus, 2003.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000. p. 30.

LOPES, Andréa, O benefício do endomarketing como ferramenta de gestão de pessoas 2015. Disponível em: http://www.rhportal.com.br/artigos/rh.php?idc_cad=krstfvqh9. Acessado em: 13/04/2016

Marly Monteiro de Carvalho .8, n.2, p.160-179, ago. 2001

MARCHIORI, Marlene. Cultura e Comunicação Organizacional: um olhar estratégico sobre as organizações. 2. Ed. São Caetano: Difusão Editora, 2011.
Marketing: perspectiva e tendências/Luciano Crocco... [et al.,]; Ricardo Marcelo Gioia (coordenador). – São Paulo: Saraiva (Coleção de Marketing; v.4) 2011.

MARTINIANO, Ricardo. Comunicação empresarial: teoria e pesquisa. São Paulo; Manole, 2007.

MACHADO, Rui Jorge, Os contributos da Comunicação Interna para o Desenvolvimento de Processos de Mudança Organizacional. 2013. Disponível em: <http://www.exedrajournal.com/wp-content/uploads/2014/09/10.pdf>. Acessado em: 13/04/2016

MERCOSISTEM disponível em <http://www.mercosistem.com.br/mercosistem/pt/institucional/visualizar/codoinstitucional/3/diferenciais.html>. Acessado em 31/10/2016

MIRANDA, Iamar Rodrigues, Maria Pereira dos Santos Soraia Arruda Mendes. O endomarketing como ferramenta estratégica de satisfação do cliente interno nas organizações. 2009. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-endomarketing-como-ferramenta-estrategica-de-satisfacao-do-cliente-interno-nas-organizacoes/36875/>. Acessado em: 13/04/2016

NETO, João P. de Barros. Teoria da Administração: Manual Prático para Estudantes & Gerentes Profissionais. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

O INTERNA COMO RECURSO DE FORTALECIMENTO DA CULTURA ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO DE CASO. 2012. Disponível em: [file:///C:/Users/Will/Downloads/7277-26195-2-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Will/Downloads/7277-26195-2-PB%20(1).pdf). Acessado em: 13/04/2016

PERSYS, disponivem em: <http://www.persys.com.br/> Acessado em 31/10/2016

PORTER, M.E. & MILLAR, V.E.: “How information gives you competitive advantage”. Harvard Business Review, v.63, n.4, p.149-160, Jul./Aug. 1985

ROBBINS, Stephen Paul. Administração: mudanças e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2003

SANTAELLA, Lucia. Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANTANA, Osana Rossi de, A importância do marketing institucional nas organizações públicas. 2011. Disponível em: http://www.avm.edu.br/docpdf/monografia_publicas/R200246.pdf. Acessado em 28/03/2016

SIMÕES, Roberto. Marketing Básico. São Paulo, Saraiva, 1976.

SIQUEIRA, Antônio Carlos Barroso de. Marketing empresarial, industrial e de serviços/ Antônio Carlos de Siqueira. – Ed. Ver., atual. E reformada. São Paulo; Saraiva, 2005

SILVÉRIO, Juliano Domingues, Antônio Carlos Estender. Gestão Mercadológica: Endomarketing como Motivação na Organização. 2014. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/15720121.pdf>. Acessado em: 13/04/2016

SÓRIO, Washington. O que é Endomarketing. In: washington.sorio@globo.com. Artigo publicado em 2006

TAMIO Shimizu .8, n.2, p.160-179, ago. 2001

TIBURCIO, Jussara Santana, Lídia Chagas de Santana. A COMUNICAÇÃO INTERNA COMO ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL. 2015. Disponível em: http://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2_COMUNICACAO_INTERNA ESTRATEGIA.pdf. Acessado em 13/04/2015

APÊNDICE

Questionário de análise sobre ações de endomarketing que as das empresas de tecnologia da cidade de Marília utilizam para melhorar o ambiente organizacional.

Dados da empresa:

- 1) Tempo de funcionamento:
- 2) Quantidade de funcionários:
- 3) Produtos e serviços comercializados:
- 4) A empresa utiliza ferramentas de endomarketing (comunicação interna)? Se sim quais? Explique cada uma delas.
- 5) Porque a empresa utiliza ou não utiliza ferramentas de endomarketing?
- 6) Quais as vantagens e benefícios da utilização destas ferramentas?
- 7) Qual a receptividade dos funcionários em relação a estas ações?
- 8) A empresa realiza algum tipo de pesquisa para verificar a aceitação destas ferramentas?
- 9) Em relação ao ambiente organizacional, o que você pensa sobre o ambiente oferecido pela empresa Google a seus funcionários?
- 10) Que tipo de ambiente você acredita ser o mais adequado para empresas do segmento de tecnologia? Por que?