

**CENTRO UNIVERSITÁRIO PARA O DESENVOLVIMENTO DO ALTO VALE
DO ITAJAÍ - UNIDAVI**

ANDRESSA CRISTIANE ROPELATO

PLANO DE ENDOMARKETING PARA JCI BRASIL

TAIÓ

2011

**CENTRO UNIVERSITÁRIO PARA O DESENVOLVIMENTO DO ALTO VALE
DO ITAJAÍ - UNIDAVI**

ANDRESSA CRISTIANE ROPELATO

PLANO DE ENDOMARKETING PARA JCI BRASIL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração em Marketing da Área das Ciências Socialmente Aplicáveis do Centro Universitário para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Ivan Marcos Krüger

TAIÓ

2011

**CENTRO UNIVERSITÁRIO PARA O DESENVOLVIMENTO DO ALTO VALE
DO ITAJAÍ - UNIDAVI**

ANDRESSA CRISTIANE ROPELATO

PLANO DE ENDOMARKETING PARA JCI BRASIL

Trabalho de Conclusão de Curso a ser apresentado ao Curso de Administração em Marketing da Área das Ciências Socialmente Aplicáveis do Centro Universitário para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí, a ser aplicado pela Banca Examinadora, formada por:

Professor Orientador: Ivan Marcos Krüger

Banca Examinadora:

Prof.

Prof.

Taió, Fevereiro de 2011

Este trabalho é dedicado em especial a Deus que me acompanhou durante todos os momentos dando força para seguir em frente

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a deus pela oportunidade de estar aqui hoje, e por estar sempre ao nosso lado, seja em horas difíceis ou não.

De maneira geral a minha família pelo apoio e compreensão, principalmente a minha mãe que sempre esteve ao meu lado, se preocupando e dando forças.

Ao Ivanildo pelo carinho, apoio, entusiasmos transmitidos.

Aos professores, mestres e transmissores de informação e experiências profissionais vivenciadas no decorrer dos seus dias.

Agradeço em especial ao meu orientador Ivan Marcos Krüger, pela atenção, apoio, conhecimento, dedicação, passada.

Ao professor Erick que ao desenvolver da Matéria de CRM e Endomarketing despertou o interesse e encanto no Endomarketing oportunizando assim a escolha do tema estudo.

Ao Coordenador do Curso Mehran que sempre quando possível conversava com a turma para verificar suas necessidades, problemas, sempre compreensível e alegre.

A UNIDAVI por oportunizar 4 anos que ficaram na lembrança e que deixara saudade, principalmente A Soninha sempre prestativa, amiga, carinhosa.

A todos colegas de classes pela convivência de 4 anos juntos, momentos felizes e tristes.

Agrado ao presidente da JCI Brasil 2011 Jean Pier Xavier de Liz, que dedicou seu tempo para responder as duvidas. Parabenizando-o pelo amor e orgulho que sente da JCI.

Agradeço a todos pelo carinho, compreensão e apoio passado.

“Sucesso é a capacidade de enfrentar o fracasso sem perder o entusiasmo.” (Autor Desconhecido)

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso trata de um plano de endomarketing para uma entidade sem fins lucrativos que possui atualmente 1236 membros, a JCI - Junior Chamber International. Os objetivos do trabalho passam por, avaliar as ações já praticadas, analisar os motivos do baixo índice de comprometimento, avaliar a comunicação interna, liderança e sugerir mecanismos de acompanhamento do plano. O endomarketing é peça essencial em qualquer organização, abrangendo ações elaboradas especifica para os clientes internos, ou os colaboradores, que por sua vez passam a maior parte de seu tempo dedicando-se a organização. Diante deste fato podemos entender que o endomarketing representa ações de marketing para publico interno, que visa melhorar o ambiente de trabalho, clima organizacional, trabalho em equipe, marketing de incentivo, ouvir as necessidades dos membros da equipe, oferecer benefícios, entre outros. Colaboradores motivados, felizes e comprometidos produzem mais e melhor, tem orgulho de estar e ser colaborador da determinada organização. As pessoas que atuam na organização são as responsáveis pelo sucesso ou fracasso da mesma. Por isso, os bens e serviços, no endomarketing, são vendidos em primeiro lugar para os funcionários. O Endomarketing é um processo contínuo que estimula toda a organização a manter-se voltada para o atendimento do mercado. Não basta apenas atrair os melhores talentos, para fidelizar os clientes interno tem-se que mantê-lo satisfeitos e felizes de estarem na organização. A manutenção dos melhores colaboradores e a obtenção de excelentes resultados para a organização dependem de sua motivação e desenvolvimento técnico e humano. Neste Trabalho, o primeiro passo para elaboração de plano de endomarketing foi conhecer a organização através de conversas com alguns membros e reuniões com o presidente nacional da entidade. O segundo passo foi aplicação de questionário para os membros feito através de e-mail de cada membro. Apos o questionário, verificamos que a entidade já possui algumas ações de endomarketing, mas que precisam ser melhoradas e mais utilizadas. Determinados membros sentem orgulho de participar da entidade, mas verificamos que existe grande parte dos membros que ainda não estão comprometidos completamente com a organização. O que gera empecilhos para elaboração de projetos, participação de eventos etc. diante dos resultados obtidos nos questionário serão elaboradas algumas ações especificas de endomarketing para a JCI Brasil utilizando o método 5W2H, que consiste em um mapeamento destas atividades, onde ficará estabelecido o que será feito, quem fará o quê, em qual período de tempo, em qual área da entidade e todos os motivos pelos quais

esta atividade deve ser feita, uma vez que elimina por completo qualquer dúvida que possa surgir sobre um processo ou sua atividade. Por fim, o trabalho apresenta 7 sugestões que novas ações ratificarão a idéia central do endomarketing, e que podem auxiliar no crescimento da entidade. Tais ações estão aqui especificadas, contemplando assim, o objetivo geral deste trabalho.

Palavra Chave: Endomarketing, Clientes Interno, Organização

ABSTRACT

This conclusion of course work is an internal marketing plan for a nonprofit organization that currently has 1236 members, JCI - Junior Chamber International. The objectives are to assess the actions already taken, analyze the reasons for the low level of commitment, assessing internal communication, leadership and suggest mechanisms for monitoring the plan. The internal marketing is essential part of any organization, including specific actions designed to internal customers, or employees, who in turn spend much of their time being devoted to the organization. Given this fact we can understand that endomarketing represents marketing activities to internal public, which aims to improve the work environment, organizational climate, team work, marketing incentives, listening to the needs of team members, offering benefits, among others. Employees motivated, happy and committed to producing more and better, and is proud to be employee of an organization. People who work in the organization are responsible for the success or failure of it. Therefore, goods and services, internal marketing, are sold primarily to employees. The Internal Marketing is an ongoing process that encourages the entire organization to remain focused on the care market. It is not enough just to attract the best talent to drive customer loyalty has been built to keep you satisfied and happy to be in the organization. Keeping the best employees and achieving excellent results for the organization depends on your motivation and technical development and human. In this work, the first step in developing the plan was to explore the internal marketing organization through conversations with members and meetings with the president's national entity. The second step was a questionnaire to members through e-mail to each member. After the questionnaire, we found that the organization already has some internal marketing actions, but that should be improved and more widely used. Certain members feel proud to participate in the organization but notice that there is large number of members who are not yet completely committed to the organization. What generates impediments to project development, participation in events etc.. before the results obtained in the questionnaire will be prepared for some specific actions to endomarketing JCI Brazil using the 5W2H method, which consists of a mapping of these activities, which will be established which will be done, who does what in what time period in which area of the body and all the reasons why this activity should be done, once completely eliminates any doubt that may arise about a process or activity. Finally, the paper presents seven suggestions that new shares will ratify the central idea of internal marketing, and can assist in the growth of the entity. Such

actions are specified here, contemplating this, the aim of this work.

Keywords: Internal Marketing, Internal Customer, Organization

LISTA DE ILUSTRAÇÃO

Figura 1 – Sede Mundial da JCI.....	21
Figura 2 – Sede Nacional JCI Brasil	22
Figura 3 – Logo JCI Brasil	22
Figura 4 – Organograma de cargos Jci Brasil.....	24

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Total de Membros da JCI Brasil.....	61
Gráfico 2– Idade dos Membros da JCI.....	62
Gráfico 3– Sexo dos Membros	62
Gráfico 4– Frequência que olha seus e-mails	63
Gráfico 5- Participa de alguma dessas entidades	64
Gráfico 6– Porque entrou na JCI.....	65
Gráfico 7– O que faz permanecer na JCI	66
Gráfico 8– Quanto tempo está na JCI	67
Gráfico 9– Campo de Oportunidade que mais se identifica.	68
Gráfico 10– Pretende ocupar algum cargo na JCI	69
Gráfico 11 – Principal motivo para não participar dos eventos da JCI.....	70

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

JCI JCI - Junior Chamber International.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
1.1	TEMA DE ESTUDO	17
1.2	JUSTIFICATIVA	18
1.3	OBJETIVO	19
1.3.1	Objetivo Geral	19
1.3.2	Objetivo Especifico.....	20
1.4	HISTÓRICO DE EMPRESA	20
1.4.1	JCI.....	20
1.4.2	Organograma de Cargos JCI Brasil	23
2	REVISÃO DA LITERATURA.....	25
2.1	ADMINISTRAÇÃO	25
2.2	A INTEGRAÇÃO ENTRE MARKETING E RECURSOS HUMANOS PARA O PROCESSO DE ENDOMARKETING	26
2.3	INTEGRAÇÃO SETOR DE RECURSO HUMANO	28
2.4	A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO INTERNA PARA PLANO DE ENDOMARKETING.....	35
2.5	FUNDAMENTOS DO ENDOMARKETING	37
2.5.1	As 25 Leis do Endomarketing segundo Vinicius de Carvalho de Carvalho	44
2.5.2	Endomarketing como estratégia de gestão	46
2.5.3	Marketing de Benefício Segundo Brum.....	48
2.5.4	O marketing de Incentivo	49
2.5.5	Ouvindo o Publico Interno	50
2.5.6	Planejamento estratégico de endomarketing	51
2.5.7	Elaboração do Programa de Endomarketing.....	51
3	METODOLOGIA.....	56
3.1	PLANEJAMENTO DA PESQUISA	56
3.2	DELINEAMENTO DA PESQUISA	56
3.3	POPULAÇÃO E AMOSTRA	58
3.4	INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	59
3.5	TRATAMENTO DOS DADOS	60
4	PARTE PRÁTICA.....	61
4.1	RESULTADO DA PESQUISA.....	61

4.2	Análise da Pesquisa.....	70
5	PLANO DE ENDOMARKETING PARA A JCI	74
5.1	AÇÃO ESPECÍFICA de endomarketing	74
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	80

1 INTRODUÇÃO

É o trabalho que absorve um terço, ou mais, das horas do dia do ser humano que está envolvido em algum tipo de atividade profissional adquirindo uma importância muito grande em sua vida. Além disso, o trabalho proporciona às pessoas, oportunidade de estarem em grupo, aspecto, considerado indispensável ao ser humano.

Crescer na vida e ser bem sucedido depende na maioria das vezes crescermos dentro das organizações. As organizações dependem direta e indiretamente das pessoas para operar, produzir seus bens e serviços. As organizações jamais existiriam sem as pessoas são elas que dão vida.

Atualmente é possível identificar que as organizações modernas, têm, cada vez mais, aumentado sua preocupação em trabalhar com o público interno (funcionários) seus clientes internos, de maneira a ouvir suas sugestões, fazer com que participem das tomadas de decisões e desenvolvam um nível de satisfação cada vez maior para com a organização. À medida que há um nível de satisfação favorável ou positiva neste ambiente, os funcionários tornam-se pessoas mais produtivas, felizes e acabam se constituindo num importante diferencial de competitividade para as organizações.

Codificado por Bekin endomarketing é um conjunto de ações de marketing dirigidas ao público interno da organização os funcionários. As ações de endomarketing geram a integração dos funcionários e até dos seus familiares, com os objetivos da organização, o que contribui muito para o sucesso do produto. É uma das mais novas áreas da administração e busca adaptar estratégias e elementos do marketing tradicional, o normalmente utilizado pelas organizações para abordagens ao mercado, para uso no ambiente interno das corporações.

No Endomarketing os funcionários são tratados como clientes. O motivo da utilização do Endomarketing justifica-se pelo efeito direto na satisfação dos clientes externos, além do aumento da produtividade do funcionário em função do seu bem-estar.

Em 1856-1915 Frederick W Taylor da origem ao movimento da Administração Científica nos Estados Unidos, e em 1841-1925 Henri Fayol na França, com objetivo de proporcionar fundamentação científica às atividades administrativas, substituindo a inovação e o empirismo

Em 1890-1949 Elton Mayo, psicólogo americano desenvolveu estudo sobre a valorização das relações humanas no trabalho constatando que à necessidade de considerar a relevância dos fatores psicológicos e sociais na produtividade.

Na década de 60 começa-se a comentar sobre recursos humanos substituindo a utilização das organizações, a administração de pessoal e relação industriais. O seu aparecimento deve-se a introdução do conceito originários da teoria geral dos sistemas a gestão de pessoal.

Em meados da década de 80 a gestão de pessoas começa a sofrer desafios, mudanças e transformações, ambiental e da globalização da economia. Sua visão é totalmente ao contrário do que quando foi dada como administração de recursos humanos. Nem todas as organizações conseguiram se ajustar a esses desafios.

O relacionamento entre pessoas e organização era considerado antagônico e conflitante acreditava-se que os objetivos da organização eram incomparáveis com os objetivos das pessoas, quando um lado ganha o outro perde. Com a medida do passar dos tempos verificou-se que se as organizações desejam alcançar seus objetivos da melhor forma ela necessita canalizar os esforços das pessoas para que essas também atinjam seus objetivos individuais e ambos ganhem, pois muitos dos objetivos jamais poderiam ser alcançados por esforços isolados todas devem trabalhar em conjunto.

Há mais de 50 anos o Marketing foi descoberto e tornou-se a principal alavanca de crescimento dos negócios em larga escala. Os reflexos sobre a produção industrial foram diretos e imediatos. O setor cresceu. O mesmo movimento parece acontecer em relação ao Endomarketing e o setor de serviços.

Pode-se imaginar o quanto o Endomarketing será importante para o crescimento dos negócios nesse cenário. E o quanto representará para as organizações que souberem como estruturar seus planos de abordagem aos empregados, visando à máxima qualidade do produto ou serviço que oferecem aos seus clientes.

1.1 TEMA DE ESTUDO

O estudo trata-se sobre o assunto endomarketing, com análise do ambiente interno da organização e colaboradores.

Sabendo que a necessidade imediata das organizações é crescer, conquistar mercados, manter os índices que já possuem ou, simplesmente, garantir a sua sobrevivência. Mas vivemos um momento no qual o “homem” deve ser visto como elemento principal de todo e qualquer processo de mudança e de modernização organizacional, pois as mudanças, quando implementadas esbarram em formas de trabalho

tradicionais e conservadoras, capazes de desencadear um estresse organizacional que dificulta e impede o desenvolvimento pleno de qualquer atividade.

O endomarketing é, portanto, um processo que visa adequar a organização ao atendimento do mercado, tornando-a mais competitiva a partir da integração de seus funcionários à estrutura organizacional.

1.2 JUSTIFICATIVA

É fundamental uma organização conhecer seu ambiente interno antes de conquistar o mercado externo, como já dizia Bekin “antes de conquistar o mundo é necessário conquistar a si mesmo”. A importância de uma avaliação ambiente interno é tão grande quanto ao ambiente externo, pois não se deve pensar que todos vestem a camisa da organização, dificilmente isso é verdade.

Os executivos têm somente a preocupação em seu ambiente externo, estar no mercado, descuidando da parte propulsora do sucesso que são seus colaboradores, esquecendo que diversas vezes são eles que podem dar ótimas respostas e ter a mais simples solução aos problemas do mercado.

Um primeiro passo deve ser venda de bens, serviços e campanhas para seu colaboradores todos devem conhecer estarem em perfeita sintonia o máximo possível com o produto e com a organização, a falta de estímulo de seus colaboradores podem gerar fracasso por não ter modo adequado de trabalho e pela falta de explicações dos objetivos da organização.

Para prevenção destes desastres é essencial fazer análise interna. Deve verificar a como esta a visão de seus colaboradores referente ao pessoal da organização, as necessidades não atendidas do grupo.

Ao iniciar a uma análise profunda não serão poucas as reclamações, queixas sobre a desvalorização dos colaboradores o ambiente de trabalho o que tem a consequência a falta de produtividade para a organização, e a passagem de uma imagem inadequada da empresa. Além de ter limitadíssima margem decisão para resolver qualquer mínimo problema, provocando efeito de “Não”, “Não Sei”, “Não é Comigo” “Não Fomos Autorizados”... Ou efeito de “Só Gerente Resolve/Supervisor”. Sem dúvidas causou um efeito muito negativo uma fraqueza organizacional. Matando até ótimo produto e ou comprometendo o sucesso como um todo. Não basta ter uma equipe de grandes talentos

altamente motivados. Se ela não estiver bem informada, se seus integrantes não se comunicarem bem, não será possível potencializar a força humana da empresa. A comunicação interna é algo prioritário que deve merecer grande atenção.

O fato de se destinar unicamente ao público interno das organizações termina por diferenciar substancialmente o Endomarketing do Marketing. As pessoas nas organizações possuem necessidades muito específicas e são atingidas pela comunicação de maneira direcionada, mais explícita do que normalmente acontece com o consumidor comum.

Esta as áreas de Recursos Humanos das empresas fornecem elementos para a composição de políticas e planos de Endomarketing, a partir da análise detalhada da formação, comportamento e nível de comprometimento das pessoas que compõem seus públicos internos.

As dificuldades das organizações estão em conhecer seus valores, sua cultura e principalmente, seus empregados. Para ser competitivo, hoje, é necessário muito mais do que determinar a missão, visão, objetivos e metas; é também saber aplicar todos esses conceitos de forma estratégica.

O Endomarketing pode fazer isso. A partir de uma pesquisa informal com os empregados é possível iniciar todo o processo de endomarketing. Com os dados em mãos, os grandes problemas são identificados.

O conhecimento do perfil e das habilidades do colaborador permite detectar as reais necessidades de treinamento dos recursos humanos da organização.

1.3 OBJETIVO

São apresentados a seguir os objetivos da realização deste estudo, os quais são divididos em: objetivo geral e específico.

1.3.1 Objetivo Geral

Elaborar um plano de Endomarketing para a JCI Brasil.

1.3.2 Objetivo Especifico

- Avaliar as ações de Endomarketing praticadas pela entidade.
- Analisar comprometimento, comunicação interna, liderança e trabalho em equipe
- Sugerir mecanismos de acompanhamento do plano de endomarketing.

1.4 HISTÓRICO DE EMPRESA

Apresentaremos a seguir um breve histórico da entidade JCI.

1.4.1 JCI

A Sede Mundial, estabelecida em 1951, esteve situada em Coral Gables, Flórida, EUA, de 1969 até março de 2002, quando foi transferida para St. Louis, Missouri, EUA, mesma cidade onde a JCI foi fundada em 1918. Uma equipe de profissionais oferece serviços em quatro idiomas. Seu principal funcionário administrativo é o secretário geral, o brasileiro Edson Kodama.

A Junior Chamber International está presente nos 5 continentes e possui mais de 470.000 membros afiliados em cerca de 6.000 localidades de 115 países e territórios. A JCI Brasil encontra-se hoje no patamar de 2º maior JCI das Américas, ficando atrás apenas dos Estados Unidos da América, berço desta organização.



Figura 1 – Sede Mundial da JCI.

Fonte: Acervo da JCI

São líderes criativos e audaciosos entre 18 e 40 anos. Representando uma variedade inumerável de ocupações, desenvolvemos novas habilidades e competências ao contribuirmos com nossas comunidades, alicerçando novas bases e estabelecendo novas empresas e redes sociais. Aceitamos pessoas de qualquer raça, cor, sexo, religião e ideologia política que desejem se converter em líderes em qualquer área de atuação

A JCI cria melhores líderes para criar melhores sociedades. A JCI atua em quatro grandes campos de oportunidades,

Individual: Para oferecer desenvolvimento pessoal através de seminários que auxiliem os membros a desenvolverem competências que as tornem mais eficientes nas atividades do dia-a-dia. Na JCI se confirma o que Confúcio falou: “Tudo o que ouço eu esqueço, tudo o que vejo eu lembro, tudo o que faço eu aprendo”.

Comunitário Procura desenvolver nos membros o espírito de cidadania. Assim, a JCI organiza projetos para atender a necessidade da comunidade e contribuir para o seu melhor desenvolvimento.

Negócios: Para estimular a efetivação de negócios e o crescimento econômico dos membros, a JCI dispõe de uma estrutura de apoio e incentivo à efetivação de negócios, nos mais diversos ramos e numa rede que cobre mais de 120 países, oportunizando, assim, a pessoal superação para jovens empresários e executivos de negócios.

Internacional: Para ajudar a desenvolver um cidadão globalizado capaz de entender o que acontece no mundo e disposto a contribuir com a melhoria da qualidade de

vida do planeta.

A Sede Nacional, no ano de 2006 foi transferida para Curitiba-PR e permanecendo até os dias de hoje nas dependências do CIETEP-Centro Integrado dos Empresários e Trabalhadores do Estado do Paraná.



Figura 2 – Sede Nacional JCI Brasil

Fonte: Acervo JCI



Figura 3 – Logo JCI Brasil

Fonte: Acervo JCI

Visão Mundial JCI é “Ser a principal rede mundial de jovens cidadãos ativos”.

A Visão JCI Brasil é “Ser reconhecida como Organização de jovens líderes e empreendedores com as melhores práticas para o desenvolvimento pessoal”.

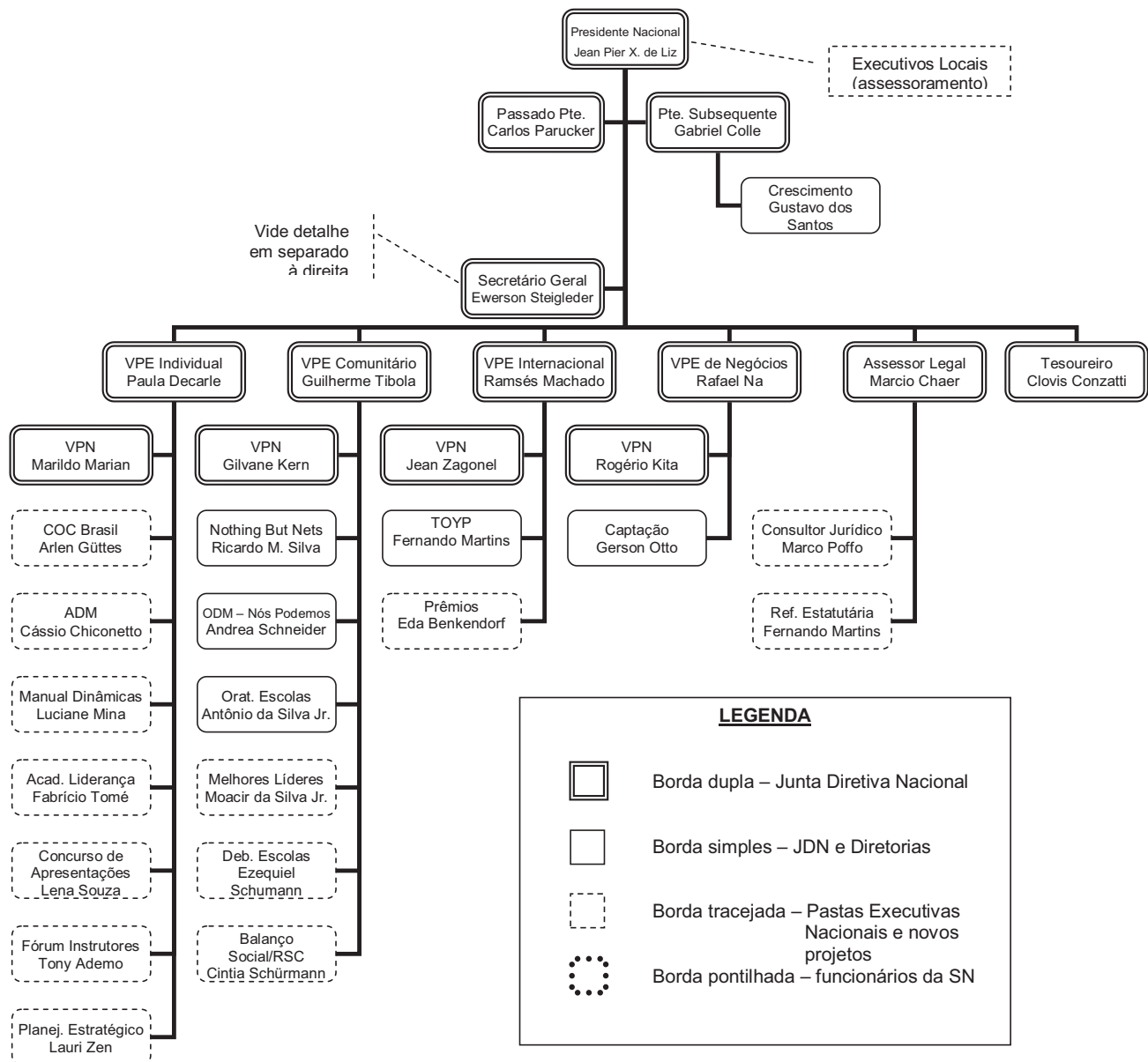
A Missão JCI Brasil “Oferecer oportunidades de desenvolvimento que

permitam aos jovens criar mudanças positivas”.





Os Valores são: “Fé, Fraternidade, Livre Iniciativa, Justiça, Personalidade Humana e Servir; Comprometimento e Bom Humor.”

1.4.2 Organograma de Cargos JCI Brasil

Os cargos dos membros são distribuídos da seguinte forma:

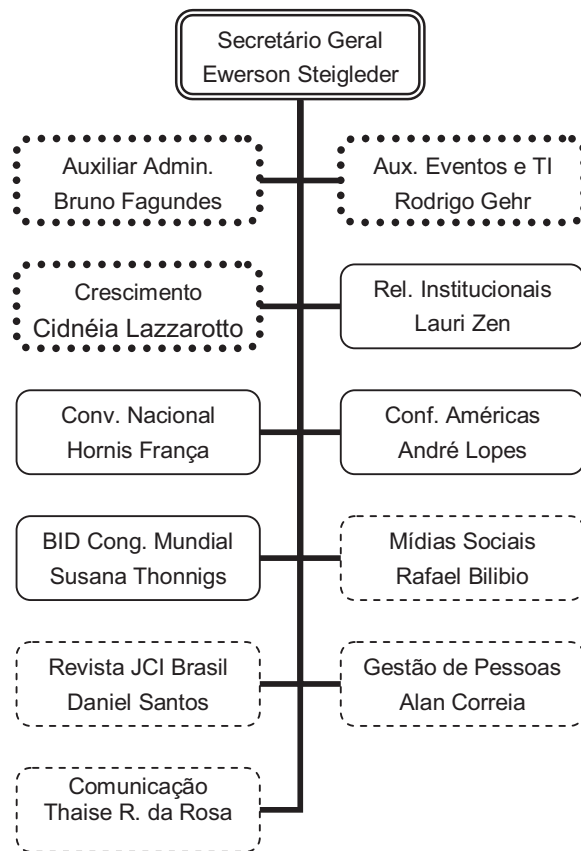


LEGENDA

-  Borda dupla – Junta Diretiva Nacional
-  Borda simples – JDN e Diretorias
-  Borda tracejada – Pastas Executivas Nacionais e novos projetos
-  Borda pontilhada – funcionários da SN

‘continua’

‘Continuação’



‘Conclusão’

Figura 4 – Organograma de cargos Jci Brasil
 Fonte: JCI Brasil

2 REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo apresentaremos diversos conceitos necessários para organização com seus colaboradores.

2.1 ADMINISTRAÇÃO

A administração começou a nascer durante a revolução industrial. Foi a partir deste momento que começou a serem praticados diversos conceitos que se tornariam conhecidos no século seguinte. A revolução industrial teve papel marcante na disseminação dessas práticas. Foi no século XX, tornou-se base no desenvolvimento da teoria e da prática da administração. Diversas pessoas participaram desse processo. Dentre eles estudiosos pesquisadores, industriais, executivos.

Segundo Chiavenato (2000, p.5) “a palavra administração vem do latim *ad* (direção, tendência para) e *minister* (subordinação ou obediência), e significa aquele que realiza uma função abaixo do comando de outrem, isto é, aquele que presta um serviço ao outro”.

Ao decorrer tempo a administração sofreu algumas alterações de seu significado original através das diferentes teorias.

Chiavenato (2000, p.5) completa que:

a tarefa da administração é interpretar os objetivos propostos pela organização e transformá-los em ação organizacional por meio do planejamento, organização, direção e controle de todos os esforços realizados em todas as áreas e em todos os níveis da organização, a fim de alcançar tais objetivos da maneira mais eficiente e eficaz.

Maximiano (2000, p.26), diz também que “a administração significa, em primeiro lugar, ação. A administração é um processo de tomar decisões e realizar ações que compreende quatro processos principais interligados: planejamento organização, execução e controle”.

Ou seja, a administração é processo de tomada de decisão para realização do planejamento, organização, direção e controle para se alcançar objetivos específicos.

Segundo Maximiano (2000, p.29) “o processo de administrar é importante em qualquer escala de utilização de recurso. Como pessoa, ou membro de uma família, seu dia a dia é cheio de decisões que têm conteúdo administrativo”.

Definir e procurar objetivos pessoais ou profissionais é todos os exemplos de decisão administrativa. Todas as atividades desenvolvidas e as profissões têm certo conteúdo administrativo, com importância e complexidade.

2.2 A INTEGRAÇÃO ENTRE MARKETING E RECURSOS HUMANOS PARA O PROCESSO DE ENDOMARKETING

Alguns autores definem o marketing como sendo um compromisso para atender as necessidades do cliente e atingir as metas da organização. A idéia do esforço total da organização sugere que as pessoas de toda a hierarquia organizacional devem ter uma orientação para o mercado-cliente.

Kotler (2000, p.30), expõe que:

Se pode presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas 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.

Com o acirramento da concorrência em vários setores da economia, as organizações passaram a esforça-se para comercializar seus produtos de maneira eficiente. No entanto tem sido intenso o convívio com técnicas de Marketing.

Quando andamos pelas ruas podemos constatar cartazes, placas, letreiros, até mesmos caminhões de transportes mercadorias, em casa ouvindo radio, vendo televisão, todos estão anunciando determinados produtos, tudo isso é alguma parte de Marketing.

Os executivos buscam os conhecimentos de marketing para melhorar resultados na organização.

Hoje, o marketing não se limita apenas aos conceitos de vendas e propaganda, pois vai muito além, levando em consideração, principalmente, a análise dos desejos e necessidades dos clientes, buscando a sua satisfação e, em consequência, lucros e ou melhor, imagem para a organização.

Para Kotler (2000, p.30), “Marketing é um processo social por meio do quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

O marketing é visto, normalmente, como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam eles pessoas físicas ou jurídicas.

Porém, numa evolução desse conceito, Kotler (2000) afirma que, “os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, organizações, informações e idéias.”

Em cada um desses campos de atuação, foi sendo desenvolvido o processo de marketing, verificamos que endomarketing está inserido.

Lãs Casas (2001, p.26) comenta que:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Ou seja, a troca é base da comercialização conseqüentemente, para o marketing.

Numa visão bastante pragmática, Richers (2000, p.5) definiu marketing simplesmente como:

A intenção de entender e atender o mercado. Para que a organização possa atender qualquer um dos seus públicos-alvo ela precisa, antes de mais nada, entendê-lo, isto é, identificar o que ele quer, para, depois, esforçar-se para atender às suas necessidades e desejos.

O importante, depois de tomar conhecimento de vários conceitos sobre marketing, é saber como ele realmente deve ser utilizado para maximizar os esforços das organizações, em busca do lucro de que elas tanto necessitam, seja ele financeiro ou institucional.

Existem diversos conceitos sobre o marketing, mas podemos chegar objetivo que o marketing é ferramenta utilizada pelas organizações para fazer com que seus clientes sintam-se com vontade de adquirir determinado produto ou serviço mesmo que por sua vez não haja a necessidade de estar comprando, o marketing tem poder de fazer com que as pessoas sintam o desejo, interesse em estar adquirindo, desperta a curiosidade juntamente com desejo.

O marketing externo, ou endomarketing tem objetivo estimular a organização a conquistar seus colaboradores, pois estamos na era da competitividade onde quem ganha é que tem investem em seu cliente em potencial, seus colaboradores.

As práticas do endomarketing são fundamentais em qualquer organização a qualquer momento. A reeducação da empresa e colaboradores é essencial para bom

desempenho e sucesso de ambos.

2.3 INTEGRAÇÃO SETOR DE RECURSO HUMANO

Segundo Aquino (1980, p.48), a “Administração de Recursos Humanos exerce fundamentalmente, um papel de coordenação entre os interesses da empresa e os da mão-de-obra, tendo em vista seu equilíbrio.”

Dando seqüência ao processo, Aquino (1980, p.77), acorda que “Administração de Recursos Humanos atua em ponto de equilíbrio, de um lado, estimulando os empregados a alcançarem as metas de trabalho e, de outro lado, voltada para dar-lhes condições satisfatórias de desempenho, procurando atendê-los em suas necessidades materiais e psicológicas”.

A Administração de Recursos Humanos mostra que organização e colaboradores devem seguir juntos para um desempenho eficaz e eficiente da organização.

“A preocupação com a integração e com a produtividade do homem no trabalho conduz a Administração de Recursos Humanos ao estudo das estruturas organizacionais, no sentido de identificar melhores caminhos para o planejamento do trabalho, pois a organização e o homem são elementos inseparáveis para o desempenho eficaz da empresa. (AQUINO, 1980, p.60).

A Administração de Recursos Humanos é responsável pela integração do colaborador com a organização que conforme Gil (1994, p.13), ”a Administração de Recursos Humanos é o ramo especializado da ciência da Administração que envolve todas as ações que têm como objetivo a integração do trabalhador no contexto da organização e o aumento de sua produtividade”.

Esta é área que trata de outros assuntos conforme Gil (1994, p.13), “é, pois a área que trata de recrutamento, seleção, treinamento, desenvolvimento, manutenção, controle e avaliação de pessoas”.

A administração de Recursos Humanos pode contribuir tanto em qualidade de vida para o colaborador, como também para a sociedade e contribui também para a imagem da organização junto aos públicos externos.

Atualmente os autores tem preferido utilizar o termo Gestão de pessoas dentre estes, destaca-se Brum e Chiavenato.

Brum (2010, p.19 apud GIL, 2001) diz:

Gestão de pessoas é a atividade gerencial que visa a integração dos indivíduos que atuam numa determinada organização. Trata-se, portanto da evolução nas áreas conhecidas anteriormente por administração de pessoal, Relação industrial e Administração de Recursos Humanos, que passaram a ser vistas e denominadas como gestão de pessoas.

Completa Brum (2010, p.20 apud CHIAVENATO 2005): “a gestão de pessoas é um processo que sofreu grandes mudanças e transformações durante os últimos anos, não apenas em seu aspecto tangível e concreto, mas principalmente nos aspectos conceituais.”

Quando falamos em gestão de pessoas estamos falando de gente, pensamentos, ações, eficiência, cultura organizacional, gestão de pessoas eficaz é responsável pela excelência e sucesso das organizações, significa a importância do ser humano na sociedade que vive em mudança e informatização, desde que estejam motivados a aplicar os novos conhecimentos. Pois é no interior das organizações que as pessoas passam maior parte de sua vida.

Brum (2010, p.21) diz que “é dentro dessa nova formatação de gestão de pessoas nas empresas que a comunicação e o Marketing Interno têm encontrado o cenário de que precisam para crescer e se consolidar como uma estratégia de gestão.”

A cultura organizacional deve ser condizente com os demais elementos da organização, para que se possa analisar a coerência entre esses fatores, é necessária conhecer de maneira profunda e abrangente as organizações, as crenças e valores que fundamentam suas práticas formais e informais, para poder aproveitá-las em função dos objetivos do negócio.

A cultura organizacional forma os comportamentos e estabelece administração, praticando os valores essenciais, estimulando o comprometimento e o clima harmonioso dentro da organização.

O conhecimento da cultura é importante na organização para aumentar a efetividade dos negócios. E, sob a visão do endomarketing, é imprescindível, pois ajudam a determinar quais são os melhores caminhos para atingir eficientemente o público interno e o melhor clima organizacional.

Segundo Luz (1995, p.5 apud D.J Champion) A sociologia das organizações que clima organizacional definiu-se:

Como sendo as impressões gerais ou percepções dos empregados em relação ao ambiente de trabalho [...] reflete o comportamento organizacional, isto é atributos específicos de uma organização, seus valores ou atitudes que afetam a maneira pela qual as pessoas ou grupos se relacionam no ambiente de trabalho.

Podemos entender que o clima organizacional é considerado como um conjunto de valores e atitudes dos colaboradores e seus comportamentos, formais ou informais, existentes, refletindo o estado de animo dos colaboradores.

Luz (1995, p.6) comenta que é “resultado das organizações de seus aspectos positivos e negativos (conflitos) resulta também dos acontecimentos fortemente positivos e negativos que ocorrem fora delas.”

Diante disto pode se dizer que conforme acontecimento do dia colaborador dentro e fora da organização afetaram seu clima na organizacional. Se ele estiver feliz produzira melhor e com qualidade já o contrario fará com que serviço seja mau feito ou até não feito.

Luz (1995, p.12 apud Henri Fayol) diz: “uma das tarefas da administração é criar e manter e manter um ambiente na empresa, em que indivíduos em grupos organizados possam trabalhar satisfeitos e eficientemente, visando à consecução dos objetivos da organização.”

Considerando essa afirmação podemos dizer que o clima organizacional afeta próprio desempenho profissional dos colaboradores.

São essas afirmações que explica a importância do clima organização, pois quem quer faz, muitas das vezes não ocorre e acaba prejudicando o sucesso ou fracasso das organizações.

Luz (1995, p.19) diz:

Afirma que clima organizacional é afetado pelos conflitos e pelos fatores positivos e negativos que ocorrem no ambiente de trabalho, bem como pelos fatores externos que ocorrem no contexto socioeconômico e político, como também na vida particular [...] o salário e as estratégias motivacionais, [...]tecnologia empregada pela organização podem levar a um ambiente de trabalho frio e desumano. A rigidez na disciplina também gera muito descontentamento.

Ou seja, organizações com muita rigidez acabam prejudicando os colaboradores pelos fatos de muitas regras e pouco retorno. Investem em muita tecnologia e esquece-se de investir em seus principais clientes seus colaboradores. Que acabam encontrando em seu ambiente de trabalho diversos fatores que desmotiva, um grande fator pode ser estilo de liderança, pois existem “chefes” não respeitam seus subordinados tratando indiferentemente, sem sentimentos, considera-os incapazes de conduzir sozinho determinados serviços.

Luz (1995, p.21) diz que, “chefes precisam de treinamentos sobre os

conhecimentos do comportamento humano, para que possam desenvolver com seus subordinados relação mais maduras e saudáveis.”

Considerando o que o autor Ricardo Luiz disse entendemos que primeiro devemos treinar os líderes para que eles possam dar o exemplo e ensinamentos para os colaboradores.

Vergara (2003, p.74 apud Bennis, Warrern 1996) estudioso de liderança diz que “ela é como a beleza: difícil de definir, mas fácil de reconhecer.”

Diante desta citação começamos a entender a liderança sua definição pode ser um pouco difícil de entender, mas conseguimos identificá-la facilmente.

Vergara (2003, p.74) diz que:

a liderança é a capacidade de exercer influência sobre indivíduos e grupos. [...] nem todo chefe é líder e que nem todo líder é chefe. [...] há pessoas que, a despeito de ocuparem cargos de chefia não exercem liderança. O máximo que conseguem é se fazerem obedecidas por coação, ou por interesse particular das pessoas a quem chefiam.

É de fácil visualização a diferença entre líder e chefe. O chefe diz “vá” o líder diz “vamos”.

Vergara (2003, p.75) completa, “a liderança esta associada a estímulos, incentivos que possam provocar a motivação nas pessoas para realização da missão, da visão e dos objetivos empresariais”.

Existem pessoas que exercem influências sobre as outras sem ocupar cargos de chefias essas influências é necessária para atingirem o propósito a missão da organização que deve ser alcançada e para tornar a visão da empresa realidade e os objetivos atingidos, pois a construção de cada um deve ser coletiva. Pois dificilmente sem liderança será alcançado à missão, visão e objetivos da organização. O papel da liderança permite que as pessoas se mantenham unidas, sem mesmo estarem próximas uma das outras.

O líder tem capacidade de orientar, controlar, dirigir, analisar, influenciar pessoas em função dos resultados e objetivos da empresa não apenas na fala mas nas ações e resultados.

O líder deixa de ser o sabe tudo para passar a utilizar o conhecimento.

Com tudo devemos treinar os colaboradores para que possam estar preparados para trabalho, dando-lhes oportunidade de crescer junto a organização.

Luz (1995, p.26) fala sobre a falta de Feedback, “uma das principais causas que geram a insegurança das pessoas nas empresas é a falta de feedback. Os funcionários ficam

sem saber como estão indo no trabalho, pois não tem de suas chefias qualquer retorno quanto ao seu desempenho.”

É de suma importância que os líderes informem a seus colaboradores de seus desempenhos no ambiente de trabalho seja negativamente ou positivamente, lembrando que é mais fácil líderes criticarem desempenho do que elogiarem por isso os líderes devem ter treinamento para saber como lidar nessas situações.

Outro fator muito importante no clima organizacional são os salários dos colaboradores que por si só não motiva os colaboradores, mas remunerações não satisfeitas tornam muita gente insatisfeita. Os colaboradores têm direito a salários justos e as organizações devem ter retorno de seus investimentos nos colaboradores.

Segundo Luz (1995, p.37) O clima organizacional pode ser dividido em dois tipos:

O clima pode ser bom, prejudicado ou ruim. Ele é bom quando predominam as atitudes positivas que dão ao ambiente de trabalho uma tônica favorável. Diz-se que o clima é bom quando há alegria, confiança, entusiasmo, engajamento, participação, dedicação, satisfação, motivação na maior parte da mão de obra. O clima é prejudicado ou ruim, quando algumas variáveis organizacionais e/ou ambientais afetam negativamente o ânimo da maioria dos funcionários, gerando evidência de tensões, discórdias, desuniões, rivalidades, animosidades, desinteresses pelo cumprimento das funções resistência (manifesta ou passiva) às ordens, ruídos nas comunicações etc.

Podemos entender que conforme os sintomas se manifestam é que caracteriza o clima organizacional podem ser favoráveis ou desfavoráveis para a organização dependendo do grau de motivação do colaborador que permite comprometimento com a organização.

O comprometimento e a motivação do funcionário estão intimamente ligados e são grandes pilares das organizações, que devem buscar compreender essa relação e entender o quanto ela deve ser lucrativa para ambos os lados.

Os autores da administração científica, especialmente Taylor, entendem que a remuneração motiva o homem ou, simplesmente, o homem trabalha para receber dinheiro.

Seu projeto de organização do trabalho repousa sobre uma lógica de articulação entre o valor a ser pago e a produtividade individual do trabalhador, extensamente criticada por uma gama de autores, independentemente do seu credo político e de sua localização geográfica.

Alguns de seus resultados são: o desenvolvimento de programas de avaliação do desempenho (geralmente individuais) e programas de prêmios e recompensas nas

organizações. Os programas de premiação, entretanto, têm se mostrado voláteis no ambiente de trabalho.

Os programas de recompensas perdem seu poder reforçador em um curto espaço de tempo, passam a ser vistas como direitos. A não concessão, ou a não obtenção das mesmas pelos trabalhadores, passa a ser motivo de descontentamento, insatisfação ou descrédito com relação ao programa. A obtenção das recompensas pode gerar fenômenos de grupo no ambiente de trabalho como a estigmatização do premiado por seus colegas, fazendo com que o objetivo da organização seja reverso.

Por conseqüência, a motivação para o trabalho pode ou não estar articulada ao desejo, dependendo de como os processos de trabalho se acham estabelecidos na organização onde quer que a pessoa esteja vinculada.

Desde muito tempo a motivação vem sendo uns dos tópicos de maior atenção e importância e ainda continuara merecendo no futuro, o mesmo grande destaque.

Segundo Bergamini (1990, p.16) “cada vez mais se percebe que a felicidade motivacional é função de uma árdua e profunda luta de cada um e que não há ninguém que possua um molde especial no qual se possa cunhá-la a granel.”

Cada um passa a tentar uma interpretação própria e pessoal daquilo que convencionou a chamar de motivação, mas que na realidade não se sabe bem no que consisti.

Conforme comentou Bergamini (1990, p.17 apud Severs:) “A motivação como tópico deixou de ser um conceito científico para ajudar a entender na sua constituição individual e transformou-se num instrumento pragmático para influenciar o comportamento humano.”

Segundo Maitland (1995, p.7) “a força ou impulso que leva os indivíduos a agirem de uma forma específica”.

Podemos entender da definição a cima que a motivação esta ligada a expressões como: estar disposto, superar obstáculos, conquistar resultados, e persistir, principalmente acreditando em si mesmo na força de superação e dedicação.

Vergara (2003, p.41, 42) diz “[...] motivação não é um produto acabado; antes, um processo que se configura a cada momento, no fluxo permanente da vida. [...] é uma força, uma energia que nos impulsiona na direção de alguma coisa.”

Nas organizações a motivação é mais complexa, pois envolve o ambiente de trabalho, colegas de equipe, relações de poder e política.

Por essa razão, o mais coerente é criarem-se espaços de discussão e avaliação

da organização como um todo, identificarem-se os pontos de insatisfação dos trabalhadores, gerarem-se modificações nas políticas, programas e organização do trabalho, fazerem-se instâncias de diálogo e negociação do que tentar-se propor uma arquitetura social calcada em supostas teorias da natureza humana da motivação, que ainda são muito parciais.

As práticas experimentais nas organizações brasileiras, pesquisas de clima organizacional, programas de qualidade de vida no trabalho, programas de administração participativa (como círculos de controle de qualidade, programas de cliente interno e outros), estabelecimento de canais de comunicação interna (boletins, jornais, rádios e canais ligados à informática como correios eletrônicos entre outros).

Esse projeto tem avançado com as mudanças que se verificam nas organizações brasileiras, mas, em muitas delas, a tônica das relações de trabalho ainda são o autoritarismo e a desqualificação dos funcionários de linha de frente.

A motivação cobre uma grande variedade de aspectos comportamentais

Bergamini (1990, p.19) diz “A diversidade de interesse percebida entre os indivíduos permite aceitar, de forma razoavelmente clara, que as pessoas não fazem as mesmas coisas pelas mesmas razões.”

Nessa diversidade encontramos importantes informações referente ao fenômeno motivação. É a partir do nosso nascimento já obtemos uma bagagem que seria nosso código genético e ao longo das diferentes etapas da vida (infância, adolescência, maturidade e velhice) a completamos, reproduzindo assim a nossa personalidade para isso ocorrer todos nos buscamos os fatores de satisfação motivacional.

Segundo Bergamini (1990, p.19) “A observação daqueles que nos rodeiam facilita distinguir as várias e diferentes orientações que eles habitualmente seguem e que, portanto, dizem respeito às suas próprias características motivacionais”.

Bergamini (1990, p 38) completa:

A motivação é uma força que se encontra no interior de cada pessoa e que pode estar ligada a um desejo. Uma pessoa não pode jamais motivar outra, o que ela pode fazer é estimular a outra. A probabilidade de que uma pessoa siga uma orientação de ação desejável está diretamente ligada à força de um desejo.

Podemos entender com essa citação que a motivação tem que vir de dentro, do interior de cada pessoa. E somente pode ser estimulada pelos outros ela terá ação somente quando quem recebe o estímulo esta permita e encare com forma de melhorar observando que cada um tem sua própria motivação, sendo que ela é diferente de pessoa para pessoa

assim como o estímulo que nem sempre o que deu certo com alguém dará certo com todos.

2.4 A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO INTERNA PARA PLANO DE ENDOMARKETING

A comunicação interna é um elemento que pode elevar crescimento da empresas, empresas que possuem ótima comunicação interna produzem mais, vendem mais e crescem mais, pois evitam desperdícios e mau entendimento, intrigas que prejudicam ambiente de trabalho.

Brum (2010, p.40) “em qualquer empresa, independente de porte ou segmento de atuação, a comunicação é algo essencial.”

Por isso a comunicação deve merecer destaque nas organizações através de uma equipe motivada, talentosa e bem informada.

Podemos iniciar o entendimento e importância da comunicação interna nas organizações, que deve ser entendida de forma simples.

Bum (2010, p.40) diz que “existem quatro formas de nos comunicarmos. Falando, ouvindo, lendo e escrevendo.”

Diante desta citação podemos lembrar-nos de alguns exemplos de meios comunicação:

Falado ou ouvido: Confeção de vídeos que podem ser institucionais, de apresentação dos produtos, telão e TV interna (canais internos de TV), sistema de som (programa de rádio, avisos) e telefones, balcão de informações, treinamentos internos, eventos culturais e esportivos, política de portas abertas (visitas à empresa), café com o presidente, canais diretos (reunião com o diretor, presidência ou ouvidor interno), reuniões e convenções internas: uso da equipe interna para divulgação de atividades;

Lendo e escrevendo: Intranet, Internet, E-mail, Newsletters, murais de recados/quadro de avisos, jornal interno com a utilização de vários encartes, como, por exemplo, área de recursos humanos, projetos, produção e associação de funcionários, manuais técnicos e educativos os quais apresentam os produtos, os serviços os lançamentos, as tendências (em relação à tecnologia e o setor de atuação), revista com história em quadrinhos, documentos oficiais (ofício, circular, prestação de contas), cartazes motivacionais, informativos e de forma de quebra-cabeça, sempre com o objetivo de passar novas informações para equipe interna.

Trocamos informações de forma consciente ou inconsciente seja verbalmente ou não verbal. Mas sabemos que sempre existiram receptores e transmissores de informações.

Brum (2010, p.40) completa dizendo que “há quem diga que a comunicação é o reflexo de uma empresa. A forma como ela se comunica com seus públicos externo e interno contribui fortemente para a construção da sua imagem.”

A comunicação clara e objetiva é mediante a transparência de informação transmitida de uma pessoa para outra, ou seja, a forma de repassar idéias e pensamentos que possui o objetivo de obter ação e reação da outra.

Brum (2010 p. 41) diz que “quando o assunto é comunicação interna, existe uma forma muito simples de entender o seu significado: basta partir a palavra ao meio e inverter, entendendo-a como ação comum, ou seja, ação de tornar comum: objetivos, estratégias e resultados.”

Sobre os Objetivos Brum entende que é o patamar no qual a empresa deseja chegar.

Já com relação às estratégias o que todos devem fazer para permitir que a empresa chegue nesse patamar.

Brum (2010 p.41) fala “E por ultimo a questão dos resultados que devem ser celebrados dos resultados alcançados.”

Ou seja, comunicação interna é caminho a ser traçado e alcançado é porta de entrada ou saída da informação nas organizações que possibilita alcançar objetivos e metas estipulados.

Cita Brum (2010, p.41)

o endomarketing por sua vez, nada mais é do que a comunicação interna feita com brilho, cor, imagem, frase de efeito e outros recursos e técnicas de marketing. É a comunicação da empresa para os seus empregados executada com sofisticação da propaganda bem feita.

Brum (2010, p.61) completa: “a informação é o produto da comunicação interna e a principal estratégia de aproximação da empresa com o seu publico interno”.

Por este motivo a informação de vê ser transmitida com linguagem de fácil entendimento que permita leitura ágil e eficaz.

Segundo Brum (2010, p.53) “A informação, acompanhada da explicação da informação, permite ao colaborador sentir-se parte do processo.”

Os colaboradores devem reconhecer a informação como benefício para seu

relacionamento com a organização valorizando-a ainda mais.

Sendo que existem mudanças constantemente nas organizações principalmente de os líderes, ou seja, a estrutura física recursos humanos objetivos comportamento.

Brum (2010, p.59) diz “processos de comunicação imprescindíveis para alicerças esforços acelerados e contínuos de mudanças.”

Ou seja, deve-se ter processo onde faça com que os colaboradores entendam o que esta acontecendo de forma objetiva e clara para não gerar incertezas. Devem-se preparar as pessoas para as inovações e alterações as quais ocorrem. Neste caso a informação é imprescindível que aconteça.

A informação deve ocorrer também para informar o que o colaborador esta fazendo. Brum (2010, p.62) diz “muitas pessoas exercem a sua atividade na linha de montagem sem saber que produtos estão ajudado a produzir, por quem será utilizado e, principalmente, que benefícios trará ao mundo.”

Quando as pessoas sabem o que estão fazendo, produzindo fazem com motivação e poderão ter orgulho de falar do produto ou serviço da organização onde trabalham.

Afirma Brum (2010, p.65) “a comunicação interna tem que funcionar como a imprensa: sair todo dia, mesmo que não haja novidades.”

Quando falamos de endomarketing falamos de criar fatos, a manutenção da comunicação interna exige mensagens motivacionais, situações, notícias que amenizem a falta de informação. Mas deve-se ter cuidado para não subestimar os colaboradores das informações realizadas para que elas não percam a importância antes que a empresa perceba.

Brum (2010, p.65) completa sua afirmação “Endomarketing serve exatamente para isso: dar valor e visibilidade para a informação, permitindo que o público interno a reconheça de forma positiva independente de qual seja o conteúdo”.

2.5 FUNDAMENTOS DO ENDOMARKETING

Tanto as organizações como seus empregados têm objetivos e metas a serem atingidas. A relação capital trabalho nunca foi fácil de ser administrada e a realidade dos dias de hoje nos mostra aos poucos esta se tornando mais difícil.

Em primeiro lugar lutam pela sobrevivência num ambiente cada vez mais

competitivo, em seguida, querem desenvolver-se e crescer, atingindo patamares cada vez maiores

Bekin (1995, p. xvii) define conceito de endomarketing como um “processo cujo o foco é sintonizar e sincronizar, para implementar e operacionalizar a estrutura de marketing da empresa ou da organização que visa ação-para-o-mercado”.

Bekin (1995 p.xvii) continua dizendo que endomarketing defini-se como “ações de marketing para o público interno – FUNCIONÁRIOS - das empresas e organizações.”

Podemos entender conforme citado por Bekin que endomarketing é ações direcionadas para o cliente interno os colaboradores, ele aborda sistema de valores, cultura organizacional, filosofia de gestão, comunicação, cultura de serviços e a competição pelo talento, através atração e fidelização do cliente interno.

Já para Cerqueira (1994, p.51) traz a seguinte definição para 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.”

Esse comprometimento tem como finalidade obter melhores resultados e melhorar a qualidade de vida das pessoas em seu interior, praticando os valores, mantendo clima ideal, valorizando, melhoria relacionamentos e canais de comunicações, desenvolvendo a auto-estima dos colaboradores.

Brum (2010, p.28), diz “Pessoas Felizes produzem mais e melhor. Essa é a essência do endomarketing”.

Podemos dizer que o conjunto de ações, empregadas pela organização para vender sua imagem para seus colaboradores e familiares, unidos e integrados podem colaborar um com o outro.

Para Bekin endomarketing seria "vender" um produto, uma idéia, um posicionamento de marketing para os funcionários passa a ser importante tanto para o cliente. Significa torná-lo aliado no negócio, responsável pelo sucesso da organização e igualmente preocupado com o seu desempenho.

Brum (2010, p.18) Observa que: “Cientista calculam que 50% da felicidade de uma pessoa são determinados pela genética, 10% pelas circunstâncias de vida e 40% por pensamentos e ações.”

Diante disto verificamos que as organizações não têm como influenciar na genética, mas representa a circunstância da vida os 10% de felicidade, sabendo que 10%

não é o composto somente pelo profissional será também pelo pessoal. O que não depende da organização.

Dos 40% pensamentos e ações a organização pode proporcionar boas ações mas não tem como gerir e controla. Ou seja, a felicidade depende de cada um.

Segundo Brun (2010, p.19) “A informação é, sem duvida a maior arma de uma empresa para contribuir com a felicidade do seu público interno”.

Um bom nível de informação sobre objetivos resultados da organização, estratégia, fará com que colaborador se aproxime mais e fique bem alinhado a tudo o que se refere a ele, deixando mais feliz. Então quanto mais informação a organização disponibilizar melhor serão os pensamento e ações referente a ela. Gerando segurança, harmonia, bem estar no que fazem e no que poderão fazer.

Brum (2010, p.19) completa que: “por conseqüência, ganhamos pelo menos 5% de felicidade.”

Sendo assim a felicidade dos colaboradores pode fazer com que a organização tenha o comprometimento de cada um.

Bekin Afirma (2004, p.3) A finalidade do endomarketing 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 por meio do endomarketing e pressupõe o trabalho em equipe, em um contexto marcado pela integração dos vários setores da organização.

O termo endomarketing além de ser é conceito é uma marca Bekin (2004, p.5) diz, “Endomarketing é um conceito, uma postura, uma atitude, e um comportamento, um instrumento que corresponde a uma nova abordagem para mercado. A um contexto crescente de mudanças nas empresas.”

Dois autores mencionam e explicam de modo semelhante origem e significados da palavra endomarketing:

Brum (1998) “O significado da palavra endomarketing deriva da junção do prefixo endo à palavra marketing. O prefixo endo provém do idioma grego e exprime uma ação interior ou movimento pra dentro. Portanto, unindo as partes, resulta em marketing para dentro.”

Considerado um dos pioneiros no uso do termo endomarketing, Bekin (1995, p.2),

Endomarketing, o sentido do marketing voltado para uma ação interna aparece explicitamente. O sentido de algo voltado para dentro, de interiorização, é dado pelo próprio significado de endo. Aí temos a palavra grega éndon, que significa “em, para dentro, dentro de” exprimindo a posição ou ação no interior de algo, o movimento de algo que caminha para dentro de si mesmo.

O objetivo principal do endomarketing é fazer com que todos os colaboradores tenham uma visão compartilhada sobre o negócio da organização, incluindo itens como gestão, metas, resultados, produtos, serviços e mercados nos quais atua.

Para atingir adotam-se medidas destinadas a melhorar a comunicação interna de modo a tornar-se eficaz todos os processos educativos e de mudanças, propiciando motivação às pessoas.

Diante destes significados, o endomarketing tem o objetivo fazer com que os colaboradores “comprem” a organização. Significa ver e tratar seus colaboradores como clientes internos, dando-lhes consciência do objetivo estratégico da organização de servir o cliente da melhor maneira possível.

Assim, o objetivo é atrair e reter o cliente interno, os colaboradores, com a finalidade de obter resultados eficientes para a organização, e como consequência, atraindo e retendo os clientes externos.

Quanto ao objetivo estratégico do endomarketing, Grönroos (1995), o define:

Como sendo o desenvolvimento nos empregados de uma consciência do cliente. Tanto bens quanto serviços e campanhas específicas de marketing externo têm que ser vendidos aos empregados antes de serem colocados externamente no mercado. Os empregados precisam compreender qual é o negócio da empresa e o que se espera das pessoas na organização, bem como por que se espera isto delas.

O endomarketing caracteriza-se como um processo gerencial holístico que visa integrar múltiplas funções da organização de modo que haja motivação para a ação orientada para serviços.

Berry e Parasuraman (1995, p.9) dizem que “a meta do marketing interno é estimular um comportamento eficaz de marketing; é construir uma organização de pessoas de marketing capaz de criar verdadeiros clientes para a empresa.”

Entendemos que implantando a cultura de comprometimento, onde podemos entender que o problema é de todos os colaboradores.

O endomarketing precisa ser incorporado nas organizações, seus princípios são uma resposta à complexidade e dinamismo do mercado, do ambiente e a consequente evolução das pessoas que atuam no mercado de trabalho.

Porém, para usufruir dessas vantagens é necessário tê-lo implantado e

funcionando na organização. A implantação e manutenção, entretanto, é um processo lento e que exige perseverança.

Para iniciar a implantação da filosofia do endomarketing é preciso começar com uma avaliação do cenário.

Para Bekin (1995, p.35) “antes de conquistar o mundo é preciso conquistar a si mesmo. A conquista do mercado dos clientes internos precede a conquista dos clientes externos.”

As pessoas que atuam na organização é que são as responsáveis pelo sucesso ou fracasso. Por isso, os bens e serviços, no endomarketing, são vendidos em primeiro lugar para os funcionários.

As respostas a algumas perguntas ajudam a fazer uma correta avaliação das necessidades e expectativas dos colaboradores, uma avaliação interna da empresa.

Interesses divergentes entre os vários departamentos são conflitos que ocorrem e devem ser administrados para que a cooperação prevaleça. A valorização dos colaboradores da linha de frente é essencial para que estes tenham conhecimento do cliente, de suas necessidades e da importância do seu trabalho no relacionamento com o consumidor. O poder de decisão precisa estar nas pessoas que têm contato com o cliente.

Cerqueira (1999 p 18) propõe:

que para a implantação de uma cultura do comprometimento, é necessária a adoção de uma base de valores, a qual permitirá o desenvolvimento da interação de comprometimento em todas as relações. Esses valores foram classificados por ele em valores culturais básicos e valores culturais decorrentes. Define valor cultural como sendo todos os fatores que incentivam a prática de uma atitude preestabelecida, baseada em princípios reconhecidos como válidos e bons para todos.

Cerqueira (1999, p.18) “Em consequência, a obtenção do comprometimento tem como condicionante principal uma base de auto-estima não afetada negativamente.”

Os valores culturais básicos desenvolvidos são a auto-estima, empatia afetividade nas relações interpessoais.

Cerqueira (1999, p.19) “O princípio do desenvolvimento da auto-estima estabelece que “a auto-estima das pessoas deve ser desenvolvida, que possível, positivamente, evitando-se afetá-la negativamente.”

É definida pelo autor como o ato de gostar de si próprio, e a energia que vem do interior do indivíduo e aumenta sua motivação para o comprometimento.

Conforme o estado em que se encontra a auto-estima, o colaborador apresenta

tendência a alguns tipos de atitudes predeterminados. A auto-estima estando afetada negativamente, a probabilidade é de comportamentos como reação psicológica contrária, falta de adesão interna e conflitos internos. A consequência neste caso é o envolvimento.

Quando estável ou positiva, prevalece a probabilidade de atitudes que demonstram mais motivação no trabalho; obtenção de aceitação e adesão total, gerando como resultado, o comprometimento.

No ambiente de trabalho, atitudes, de superiores, como agressão verbal ao transmitir ordem ou fazer um pedido, prepotência, sonegação de informações, desprezo, desinteresse por problemas vividos pelo empregado, incompreensão de dificuldades vividas, são formas pelas quais a auto-estima pode ser afetada negativamente.

O desenvolvimento da auto-estima dos colaboradores é possível e, atitudes nesse sentido, efetivadas durante o contato interpessoal devem ser incentivadas, observando o que afeta negativamente a auto-estima em si mesmo, descobre-se o que fazer para desenvolvê-la positivamente no outro e assim, praticar ações como ressaltar sua importância no trabalho; elogiar; incentivar o crescimento pessoal e profissional; permitir a participação na realização dos trabalhos; aceitar sugestões mostrar satisfação ao perceber um bom trabalho. São coisas que elevam a auto-estima dos colaboradores.

Uma síntese do que preconiza este valor é fornecida por Cerqueira (1999, p.21): “Você tem direito de interagir, seja dando ordem, pedindo, consultando. Entretanto, lembre-se de que na sua frente existem pessoas, que têm autoestima que não pode e não deve ser afetada negativamente por quem quer que seja na nossa empresa!!!”

Quando se está empático, pensa-se sempre na terceira pessoa do plural (nós). Estando-se egocêntrico tudo girará em torno do eu. A prática da empatia aumenta a probabilidade de se obter aceitação e adesão interna dos colaboradores.

A empatia facilita a obtenção do comprometimento dos outros para idéias, ordens, etc. O terceiro tópico sobre os valores culturais básicos diz respeito à afetividade. Ela é geradora de sinergia positiva, que surge quando se vê as pessoas de maneira igualitária, sem distinção de posição hierárquica, cor, sexo, religião, nível social, e por isso, considera-se a todos como seres humanos que são. A afetividade deve estar sempre presente nas relações interpessoais, pois é facilitadora da empatia. Interagindo entre si, os três valores básicos, auto-estima, empatia e afetividade, resultam no combustível que alimenta o desenvolvimento da sinergia do comprometimento. Os valores decorrentes são assim denominados, pois na verdade são consequência e diferentes manifestações dos três valores básicos descritos anteriormente (CERQUEIRA, 1999).

CERQUEIRA, (1999) São os seguintes, os valores decorrentes:

Transparência; Alavancagem de soluções; Espírito desarmado; Espaços vazios devem ser preenchidos em toda a empresa; Busque em primeiro lugar o positivo, depois o negativo; A valorização do esforço, da iniciativa e da criatividade como base da Obtenção dos resultados; Concessão x conquista; É proibido prometer.

Quanto à transparência, o valor decorrente apregoa que nas relações interpessoais deve prevalecer a verdade. Contribui para a eliminação gradativa da mentira, da hipocrisia, e da omissão. Seus objetivos são: eliminação da mentira nas relações entre superiores e subordinados, entre colegas, fim da omissão, assumir os erros cometidos, liberdade para expressar a opinião. Quanto a alavancagem de soluções, o valor decorrente significa que se deve acionar para que os problemas observados sejam resolvidos. Não deve ser encarada como ingerência, pois tem como respaldo, a filosofia de que todos os problemas na empresa são problemas de todos (CERQUEIRA, 1999, p.26).

O valor está relacionado com a empatia que decorrente do espírito desarmado visa eliminar, nas relações interpessoais a predisposição de agredir, procurar culpados, que faz com que todos saiam perdendo. Este valor mostra que a todos é permitido discordar, interagir na organização com qualquer pessoa, abstendo se, entretanto de agredir. Dizer o que se pensa é um direito que deve ser exercido com o cuidado de evitar magoar e ofender propositadamente, sem atacar nem ferir a ninguém.

No que se referem aos espaços vazios, os valores decorrentes, devem ser preenchidos em toda a empresa. Os espaços vazios surgem quando o chefe não se desloca até os locais de trabalho. Em outras situações, ele se desloca até as áreas, mas fecha-se a qualquer tipo de interação com os colaboradores, afetando negativamente a auto-estima das mesmas. A interação afetiva, que pode ser concretizada nos momentos de orientação, correção, ensino, ordenação, elogio, etc., são imprescindíveis para o preenchimento dos espaços psicológicos dos colaboradores.

Já o valor decorrente da valorização e do esforço, da iniciativa e da criatividade como base da obtenção dos resultados determina que ao buscar o resultado, é preciso antes de tudo, valorizar o esforço, a iniciativa e a criatividade dos colaboradores, preservando assim, sua auto-estima. Esse tipo de atitude gera um clima de confiança na relação entre superiores e colaboradores, favorecendo o comprometimento.

Sendo o comprometimento um estado de alta maturidade, caracterizando um comportamento responsável em resposta aos estímulos e restrições que se apresenta com a base de valores estabelecidos.

2.5.1 As 25 Leis do Endomarketing segundo Vinicius de Carvalho de Carvalho

O Endomarketing é um processo contínuo que estimula toda a organização a manter-se voltada para o atendimento do mercado.

Possuindo diversas funções dentro da organização podemos considerar segundo Bekin (1995, p.35) “é integrar a noção de cliente nos processos internos da estrutura organizacional para propiciar melhorias substanciais na qualidade de produtos e serviços.”

Ou seja, é fazer com que seu cliente interno se sinta atraído que seu foco para obtenção de resultados eficientes, cativando-o, retendo, seus clientes externos.

O Consultor Vinicius de Carvalho de Carvalho, diretor da Viom aborda 25 leis do endomarketing, itens como: pessoas, decisões, desempenho, motivação, consistem para que o endomarketing seja efetivo.

Carvalho diz:

- 1. Lei do Diferencial Humano:** As pessoas são a base de tudo. Não importa qual o valor que pretende agregar ao seu negócio, sempre serão as pessoas que o farão tornar-se realidade perante o seu cliente, quer seja de forma direta ou indireta.
- 2. Lei da Tomada de Decisão:** As pessoas são contratadas para tomarem decisões em seu cotidiano de trabalho, que influenciam no negócio como um todo, da mais simples função operacional até o mais alto executivo.
- 3. Lei do Sentido:** As pessoas precisam compreender o sentido daquilo que estão envolvidas para poderem dar mais de si. Sem perceberem a razão (o lado pragmático) e a emoção (o lado subjetivo) do que estão fazendo, jamais poderão dar tudo de si.
- 4. Lei do Reflexo:** Simples assim: a qualidade da relação da empresa com o seu mercado é um reflexo direto do relacionamento que ela tem com os seus colaboradores.
- 5. Lei do Desempenho Esperado:** Quanto menos a empresa oferece em troca do trabalho, maior será a diferença entre o desempenho que ela espera e o desempenho que efetivamente recebe do colaborador, pois a percepção deste, quanto aquilo que provém da empresa tende, na média (coletiva) e no longo prazo, a se configurar em injustiça quanto à sua recompensa.
- 6. Lei da Motivação:** A motivação não pode ser espontaneamente gerada ou atribuída somente à realização no trabalho. Ela é um bem exclusivo do indivíduo e que não está de maneira alguma sob o controle da empresa, podendo apenas ser estimulada por uma série de fatores que irão aumentar a percepção do colaborador acerca do que o motiva no trabalho.
- 7. Lei do Composto de Endomarketing:** Endomarketing não é o mesmo que Comunicação Interna. É um processo gerencial, cíclico e continuado, formado por um composto de 4 variáveis: a Empresa (o que entregamos aos colaboradores), o Ambiente (tangível e intangível), o Trabalho (a moeda de troca do colaborador), e, por fim, a Comunicação.
- 8. Lei da Escada Limpa:** Em uma organização o Endomarketing sempre deve começar de cima para baixo: se o corpo diretivo não comprar a idéia, nada irá mudar. Tente limpar uma escada começando pelo degrau mais abaixo e perceberá que nunca sairá do mesmo lugar.
- 9. Lei do Fluxo de Benefícios:** A percepção da empresa ante o seu colaborador é o fruto do conjunto dos fatores entregues em troca de seu trabalho, e que é dado

por um fluxo de benefícios específico, que resultará num valor percebido da organização.

10. Lei do Ambiente: Todas as trocas entre colaborador e empresa ocorrem dentro de um ambiente, formado por uma parte tangível (o físico da empresa) e outra intangível (cultura e clima organizacional).

Carvalho continua:

11. Lei do Trabalho: Quanto maior for o valor percebido pelo colaborador em relação ao Fluxo de Benefícios da empresa, maior será o seu desempenho em troca. O trabalho é o valor “pago” pelo indivíduo por aquilo que recebe da empresa, e cabe a esta saber claramente o que espera das pessoas a partir daquilo que oferece.

12. Lei da Constante da Comunicação: Mesmo que a empresa não possua formalmente um processo de comunicação interna, ela sempre irá existir e ser praticada pelos seus colaboradores por meio de canais informais.

13. Lei da Gestão do Endomarketing: O endomarketing é um processo gerencial, cíclico, contínuo, e baseado em ferramentas multidisciplinares de ativação, com o intuito de promover a motivação das pessoas com o seu trabalho e garantir o seu compromisso com os objetivos estratégicos, contribuindo assim à obtenção de melhores resultados a partir de desempenhos superiores.

14. Lei do Discurso Contraditório: A variação de desempenho de um colaborador é o resultado direto da diferença entre o volume de comunicação que orienta a sua tomada de decisão, normalmente gerada pela empresa, e o volume de comunicação contraditória, que na maioria das vezes é ocasionada pela sua chefia direta.

15. Lei dos Pontos de Pressão: Numa organização sempre existem duas concentrações de público interno que funcionam como grandes pontos de pressão positiva e negativa, diametralmente opostos, e que agem sobre a massa de pessoas em geral.

16. Lei dos Cenários de Representação: As pessoas tendem a resumir a empresa e o seu universo de existência e relações com base apenas nos cenários onde atuam.

17. Lei das Fases de Implantação: Todo processo de endomarketing deve respeitar quatro fases distintas de implantação: a assimilação dos conceitos (Despertar), a saída das zonas de conforto (Envolver), a partida para a ação (Construir), e a busca de metas elevadas (Superar).

18. Lei do Discurso Único: Toda empresa deve ter apenas um discurso a ser comunicado aos seus colaboradores, forte o bastante para se manter vivo ao longo do tempo e com volume de conteúdo capaz de permitir desdobramentos e co-relações.

19. Lei da Capacidade dos Canais Internos: O número de canais existentes e de diferentes formatos em uma empresa não está diretamente relacionado a qualidade da comunicação interna da organização.

Completa Carvalho:

20. Lei dos Tipos de Conteúdos Editoriais: O conteúdo presente em um canal interno de comunicação sempre deverá possuir pelo menos um dos quatro tipos de linha editorial interna (Estratégica, Informativa, de Serviço, Humana), ou ainda a combinação entre elas de forma a se complementarem.

21. Lei da Estética e do Discurso: A estética e o discurso devem estar alinhados para o público interno ao qual se destinam, e não para a instituição e a forma como esta e seus produtos se reportam externamente. A exceção a esta Lei está nas áreas comerciais que tendem a reproduzir os padrões e estilos dos clientes com os quais se relacionam.

22. Lei do Referencial Externo: As pessoas trazem de fora da empresa os seus referenciais de boa comunicação e se baseiam em suas experiências com as mídias externas para se relacionarem com os canais internos da organização.

23. Lei da Segmentação Interna: Uma única estratégia de endomarketing e comunicação interna não é capaz de atingir plenamente a todas as pessoas de

uma organização. Cada empresa possui um número próprio de segmentos de público que devem receber a mensagem através de estratégias específicas de ativação, quer na sua forma, estética ou discurso.

24. Lei do Retorno: O aumento do desejo dos colaboradores em possuir meios de dar retorno a empresa é diretamente proporcional ao volume de comunicação interna praticada pela organização.

25. Lei da Oralidade: As pessoas preferem à comunicação oral e esperam isso de seus líderes diretos. A evolução eficiente de um programa de endomarketing está na diminuição gradual de material impresso ou que utilize de outros meios de comunicação que não sejam a oralidade

Essas 25 leis fazem parte da fundamentação do endomarketing, pois abrangem a importância de se aplicar na organização, e sua realidade, pois a lei do diferencial humano mostra que as pessoas são fundamentais dentro da organização, são à base de tudo sem elas a organização deixariam de existir, diante deste fato observamos também que a motivação dos colaboradores deve ser estimulada por uma série de fatores exclusivos, mas não depende somente organização, mas também de cada um. Observamos também que pessoas tomam diversas decisões em seu cotidiano, desde a hora em que acordam e irão dormir, essas decisões influenciam também os seus desempenhos, pois dependem também do que a empresa oferece a eles. Diante disto devemos considerar as 25 leis como forma de se completar o endomarketing, cada uma das leis dependerá da outra e certamente de todos da organização seja as pessoas ou a empresa.

2.5.2 Endomarketing como estratégia de gestão

A aplicação dos conhecimentos de endomarketing no dia-a-dia das organizações possibilitará o alcance de um maior comprometimento das equipes de trabalho, pois permitirá o envolvimento e o comprometimento e estímulo à motivação das pessoas.

Na ótica do endomarketing, os processos de comunicação interna devem ser trabalhados considerando o que a organização pretende comunicar e qual a melhor forma de fazê-lo, para que se obtenha êxito no processo. Nesta atuação devem estar trabalhando em parceria, as áreas da organização.

Ou seja, o endomarketing existe para atrair conquistar o seu primeiro cliente; o cliente interno, que possibilitará significativos resultados para as organizações e, também, atraindo e retendo clientes externos.

Esta atitude estratégica visa dar aos colaboradores uma noção da importância de um serviço e programa, orientado para atender aos clientes externos, surgindo à

capacidade de responder a qualquer dúvida que apareça dentro da empresa. Isso significa envolvimento, comprometimento, valorização e, principalmente, qualificação dos colaboradores, que permite assumir responsabilidades que se manifestam nas iniciativas apresentadas através do conhecimento pleno de todas as rotinas de serviço da organização onde atuam.

Brun (2010, p.21) diz: objetivo do endomarketing é “realizar e facilitar trocas, construindo lealdade no relacionamento das pessoas com o seu cliente interno, compartilhando seus objetivos, cativando e cultivando certa harmonia para fortalecer as relações interpessoais e, principalmente a comunicação interna.”

Fazer o endomarketing é oferecer aos colaboradores, carinho, atenção, preparação, informação, treinamentos, com propósito de ter colaboradores criativos, felizes, com capacidade de surpreender, encantar e entusiasmar.

Brum (2010, p.20 apud Cerqueira 2005),

o endomarketing prova que as pessoas só caminham para a excelência quando percebem que a empresa respeita seus valores, investe no desenvolvimento de modelos gerenciais avançados e acredita no potencial humano. Os conflitos interpessoais e coletivos contribuem para o fracasso de uma empresa que busca a excelência na qualidade.

Entendendo que o endomarketing trabalha para melhorar os conflitos aprimorando a cultura organizacional.

Brum (2000, p.22) “O endomarketing é portanto, uma das principais estratégias de gestão de pessoas nas empresas que buscam não apenas sucesso em termos de mercado, mas a penerização.”

Organizações preparadas produzem mais, melhor e possuem qualificação e comprometimento, já quem não possuem preparação acabam deixando o mercado.

Brum (2010, p.26) “o que se percebe é que a empresa que assume atitudes de endomarketing passa a viver um processo de total entusiasmo com os resultados decorrentes dessas atitudes”

Colaboradores felizes produzem mais e com melhor qualidade e dedicação.

Brum (2010, p. 29 apud Walt Disney) disse: “você pode criar e construir o lugar mais maravilhoso do mundo, mas você precisará de pessoas para transformar esse sonho em realidade”

Os colaboradores são as peças fundamentais em qualquer organização, sem elas não existiriam as organizações. As pessoas devem saber e sentir que são necessárias,

mas diversas vezes as organizações não transmitem a eles.

As pessoas são iguais a si mesmo e diferente uma das outras por isso as ações devem ser planejadas para atingir grupo de pessoas, mas deve-se fazer com que ela se sinta única. Determinadas mensagens podem ser direcionadas ao indivíduo e não em massa. Podem-se usar correspondências que o texto seja o mesmo, desde que ela seja endereçada ao colaborador, seja sua residência local onde ele receba. E sinta-se único.

2.5.3 Marketing de Benefício Segundo Brum.

Entendemos que o Marketing de benefício são todos benefícios fornecidos pela organização para que ele tenha vida saudável e tenha bem estar. Não somente planos de saúde e vales refeições, são os algo a mais, os cafés da manhã feito com qualidade, chuveiros quentes para banhos antes de irem para casa, treinamentos, exercícios físicos, assistência social para auxiliar problemas familiares entre outros benefícios.

Segundo Brum (2010, p.50), “O Marketing de benefícios é uma importante parte do endomarketing e tem sido uma das grandes demandas por parte da empresa.”

As organizações que utilizam marketing de benefício constata e que algumas pessoas não valorizam o que tem direito diante deste fato muitas das vezes a organização passa a não mais disponibilizar esses benefícios.

Brum (2010, p. 50) diz que “A quantidade de benefícios oferecidos pelas empresas ao seu público interno não tem sido proporcional ao reconhecimento por parte das pessoas.”

Diante deste fato podemos perceber que as pessoas reconheceram o que tem os benefícios da determinada organização quando trabalharem em outra que não oferecera os mesmo até mesmo nenhum.

Brum (2010, p. 51) completa dizendo que “as pessoas acostumam-se muito rápido com aquilo que é bom e deixam de valorizar.”

Então percebemos que a valorização passa muito rápido e logo as pessoas esquecem-se dos benefícios fornecidos pela organização.

Por isso a importância de se fazer o marketing interno. A organização utilizara canais e instrumentos de comunicação interna para lembrar seus colaboradores seus benefícios.

Brum (2010, p.52) refere-se à campanha dizendo: “estou falando de um

conjunto de instrumentos que inclui: cartilha de benefícios, cartazes, banners real e virtual, mala-direta e anúncios no jornal interno, no jornal eletrônico e em outros canais de comunicação da empresa”

Ou seja, o que é visto é lembrado.

Continuando por Brum (2010, p.52) “quando terminada uma rodada de divulgação, outra deve ser começada, de preferência com uma nova abordagem sobre cada um.”

Desta forma os colaboradores conheceram e relembram do conjunto de benefícios que eles possuem na organização e os resultados são imediatos.

Brum (2010, p 52) afirma que

A divulgação deve começar nos materiais de integração, ou seja, no momento em que o empregado ingressa na empresa. Para isso é que os manuais de integração sejam editados com cinco grandes capítulos:

Quem somos;

Onde estamos;

Como pensamos;

O que oferecemos aos nossos colaboradores; e

O que esperamos dos nossos colaboradores;

É tudo aquilo que é fornecido para colaborador para que ele possa ter maior qualidade de vida e bem estar. Por isso a primeira mudança deve ser da organização para que ela entenda o verdadeiro significado de benefícios o algo a mais oferecido a seus colaboradores.

2.5.4 O marketing de Incentivo

Há tempos atrás o marketing de incentivo era confundido com o endomarketing, era utilizado para a definição dos programas de premiação. Hoje já sabemos que ele é importante parte do endomarketing e tem grande demanda das organizações.

Segundo Brum (2010, p.55) “o marketing de incentivo deve ser entendido como um fator de motivação momentânea, já que pressupõe apelos materiais, ou seja, estímulos externos. Geralmente, a motivação acaba junto com o programa. É um esforço isolado com início, meio e fim”.

Os colaboradores precisam de desafios para se sentir úteis, ou seja, os desafios são os programas de incentivos às vezes podem ser muito mais motivador do que seu

próprio premio. Ele é capaz de mexer com o lado emocional das pessoas. Pois cada um tem seu lado competitivo, mesmo que marketing de incentivo envolva valores para conquistar as metas ninguém quer ficar desfavorecido por este motivo ele acaba motivando para que cada um de o seu melhor.

2.5.5 Ouvindo o Público Interno

Quando somos chamados a fazer uma entrevista em uma organização o primeiro até é ouvir o que o entrevistado tem a dizer, conhecer seus sentimentos, objetivos, percepções a respeito da organização. Diante deste fato identificamos se ele preencheria o espaço que se tem necessidade.

Esse processo deve-se ocorrer também dentro da organização dentro da organização com os colaboradores para verificar as necessidades, objetivos, sugestões, percepções etc.

Brum (2010, p. 147) fala sobre o processo de diagnóstico:

É ficado nos seguintes fatores:
 Perfil do público interno;
 Processo da informação
 Níveis de informação, de integração e de motivação;
 Canais, instrumentos, e ações de comunicação interna;
 Comunicação interna informal
 Imagem interna da empresa
 Imagem externa da empresa
 Comunicação face a face;
 Percepção sobre programas corporativos;
 Percepção sobre campanhas internas

Brum (2010, p.149) diz: “benefício desse tipo de programa é o fato de que as pessoas somente sugerem aquilo que é factível, pois a ação dependera delas próprias”.

As respostas devem ser analisadas e discutidas pela direção para solucionar problemas, e colocar em praticas as sugestões.

Completa Brum (2010, p.148) “Poucas são as empresas que estão preparadas para colocar em pratica todas as idéias e sugestões que chegam através dos programas interativos”.

Organizações que adotam o programa, mas não consegue adotar as idéias e sugestões dos colaboradores, fazem com que os colaboradores desacreditem do programa e da organização. Não basta ter somente idéias e sugestões elas devem ser colocadas em

práticas, testá-las.

2.5.6 Planejamento estratégico de endomarketing

Um programa eficiente de endomarketing precisa ajustar-se à realidade da organização.

Por isso, segundo Bekin (1995), “primeiro definem-se as prioridades do programa, verificando os pontos mais vulneráveis da empresa que devem ser corrigidos. Esse diagnóstico identifica em que estágio do endomarketing situa-se a empresa”.

Bekin (1995, p.50) Diz que Antes de iniciar a implantação do endomarketing;

é fundamental obter um diagnóstico. [...] uma avaliação cuidadosa e sistemática do ambiente interno da empresa, [...] nesta avaliação obtemos os pontos fortes e fracos da empresa do ponto de vista de seu ambiente interno, do ponto de vista de sua cultura organizacional.

Sabemos então que devemos levar em consideração as forças, fraquezas, oportunidades existentes e as ameaças a seu desempenho.

Bekin (2004, p. 64) completa que “o diagnóstico precisa ser do conhecimento da direção e do escalão gerencial e, mais do que isso, precisa ser compreendido e aceito”.

O conhecimento e compreensão do diagnóstico conhecido como análise SWOT interno é etapa muito além do simples detecção, deve ser trabalhado as soluções e com participação dos envolvidos. Sendo que a investigação do diagnóstico de ocorrer continuamente observando e solucionando qualquer detecção.

2.5.7 Elaboração do Programa de Endomarketing

Após o planejamento, deve-se iniciar o programa de endomarketing lembrando que os líderes devem aceitar e apoiar o programa se não tiver início e incentivo deles o programa não terá êxito.

Bekin (1995, p.51) “um programa eficiente de endomarketing tem que se ajustar à realidade da empresa.”

Diante desta afirmação de Bekin entendemos que o programa deve se adequar todo processo com o dia a dia da organização.

O programa de endomarketing possui diversos conceitos e técnicas que fazem com que os colaboradores multipliquem a boa imagem da organização e que se sintam felizes em poderem trabalhar com ela.

Brum (2003, p.91) comenta que, “um programa de endomarketing sistemático e integrado, através de um mesmo padrão de programa visual e de linguagem, pode e deve ter a sua estrutura mantida por muitos anos.”

Os instrumentos, ações, canais podem ser renovados para se adequar a organização e muitas vezes até mesmo substituídos se necessário enquanto a estrutura deve permanecer a mesma.

Brum (2003, p.91) chama de estrutura, “formato escolhido pela empresa e o posicionamento adotado para dentro.”

O endomarketing requer um sistema formal de acompanhamento, diante da impossibilidade de avaliação do prazo para assimilação de projetos de endomarketing deve-se evitar a pressa e a improvisação.

Alguns autores como Cerqueira disseram que é recomendado o planejamento de etapas para um período que considera longo.

Divergindo um pouco Brum disse que deve - se ter em mente o curto prazo.

O planejamento pode ser feito para um, dois ou três anos, de acordo com os objetivos almejados.

A visão de que o diagnóstico interno pode revelar três situações ou estágios do marketing interno é compartilhada por diversos autores. Quanto a este aspecto, o pensamento de Bekin .

Na opinião de Bekin (1995, p.51),o primeiro nível é:

A primeira situação sugere quando se descobre que a empresa carece de uma consciência estratégica voltada para o atendimento ao cliente como prioridade para a conquista do mercado. Neste caso, o endomarketing precisa criar uma nova mentalidade dentro da empresa: a noção de marketing deve estar presente em todos os setores, na consciência e na prática de todos os seus funcionários. É preciso introduzir também a noção do funcionário como cliente, de seu envolvimento, da integração dos setores, do trabalho em equipe. É nível mais abrangente. Podemos chamar este conjunto de fatores, como quer Grönroos, de uma cultura de serviços.

O segundo nível ou situação para o Endomarketing segundo Bekin (1995, p.51) “ocorre quando, apesar de já criada dentro da empresa a mentalidade de uma cultura de serviço, torna-se necessário um novo processo para manter essa cultura de serviço.”

Busca-se fixar os valores da cultura de serviço os introduzido ao cotidiano da

empresa, tornando-se efetiva.

Bekin (1995, p.51) O último e terceiro nível ou situação, que é o mais avançado, neste nível refere-se à mentalidade de serviço:

já foi criada e é mantida, já se integrou ao cotidiano da empresa, a todas as suas atividades e setores. [...] é preciso expandir esta mentalidade, introduzindo novos bens e serviços para os funcionários ao lado de atividades e campanhas de marketing.

Pois, segundo o autor, a presença de uma cultura para serviços é evidenciada quando a organização tem como princípio mais importante uma orientação para os serviços e o interesse nos clientes.

Ações integradas abrangendo todos os níveis hierárquicos da organização fazem-se necessárias a fim de introduzir, manter e desenvolver a cultura do endomarketing no seu dia-a-dia.

As medidas necessárias precisam desencadear-se numa seqüência lógica através da estrutura hierárquica a fim de assegurar-se a assimilação da filosofia, prover credibilidade e dar sustentação à continuidade do programa. Para ter êxito, o endomarketing deve iniciar pela alta gerência. Na seqüência, as gerências de nível médio e os supervisores têm que assumir e exercer seu papel no processo.

Depois os colaboradores de contato que dependem decisivamente do apoio que recebem dos níveis hierárquicos superiores Após, todas as demais categorias de colaboradores devem ser abrangidas. Elas desempenham as tarefas do marketing interativo, através do contato direto com os clientes. E este grupo tem do suporte recebido de outras áreas da organização os prestadores de serviço com um desempenho orientado para o cliente interno.

O endomarketing possui quatro grupos-alvo segundo Bekin os principais a atingir: a alta gerência; gerências de nível médio e supervisores; pessoal de contato; pessoal de apoio.

Constata-se que há consenso entre os autores citados neste trabalho sobre a importância da adesão e do apoio da alta administração para a implantação e continuidade de projetos de endomarketing.

Bekin (1995), para ele:

o sucesso na implantação do Endomarketing depende muito mais do seu gerenciamento do que do programa ou plano. O total comprometimento da alta administração é fundamental, ela deve liderar o processo, criando o modelo e

dando o exemplo a ser seguido e disseminado na empresa.

Nesta mesma linha de pensamento, Cerqueira (1999),

tem como ponto estratégico fundamental o comprometimento do diretor presidente da empresa. Seu exemplo pessoal incentiva a prática dos novos valores, gerando comportamento semelhante na diretoria e assim por diante. Caso isso não aconteça, será uma tragédia para empresa, pois resultará em desânimo e descrédito com qualquer outro programa futuro.

Pode-se constatar que o engajamento e a prática plena do endomarketing por parte do colaborador de base só será possível se os níveis hierárquicos superiores os precederem fornecendo o exemplo e apoio necessários.

Outros aspectos destacam-se como um dos pontos fundamentais do endomarketing o objetivo de criar, elevar e manter a motivação e comunicação dos colaboradores para agir em conformidade com os princípios e objetivos do programa e da organização.

Faz-se necessário um acompanhamento para a avaliação periódica dos resultados obtidos e a geração de orientações.

De acordo com Cerqueira (1999),

As pessoas para essa função deverão ser escolhidas pelos próprios grupos, tendo como critérios principais, sua capacidade de liderança natural, qualificação, capacidade de comunicação, de convencimento, entusiasmo pela melhoria do sistema e assimilação da filosofia do comprometimento.

Outro aspecto a ser considerado é a participação dos empregados no processo, incluindo pesquisa interna, planejamento de seus ambientes de trabalho, nas metas e na definição de suas tarefas, nas rotinas de informação e feedback e nas campanhas externas, faz com que se sintam valorizados e importantes. A participação nos processos de melhoria é um estímulo que faz com que os empregados se comprometam com o negócio e com a estratégia de endomarketing (GRÖNROOS, 1995).

Como defendem diversos autores, principalmente Bekin (1995) e Grönroos (1995), “o endomarketing pressupõe a existência de uma cultura de serviços que deve ser criada ou simplesmente aperfeiçoada, conforme o caso específico de cada organização.”

A linha de ação de atitude visa dar aos colaboradores consciência da importância estratégica de um serviço orientado para atender ao cliente. Inclui o envolvimento, o comprometimento, a valorização e qualificação do funcionário para que possa assumir responsabilidades e iniciativas dentro da empresa. É importante e fundamental que deve constituir um processo contínuo, a ser sempre reavaliado e

realimentado.

Mas não basta apenas atrair os melhores talentos, para fidelizar os clientes interno tem-se que mantê-lo satisfeito e felizes de estarem na organização. A manutenção dos melhores colaboradores e a obtenção de excelentes resultados para a organização depende de sua motivação e desenvolvimento técnico e humano. Uma maneira de conseguir esses objetivos é através da implementação de um bom plano de carreira, que fará com que os colaboradores possam imaginar-se e conquistar para o futuro.

3 METODOLOGIA

3.1 PLANEJAMENTO DA PESQUISA

O presente capítulo tem por finalidade descrever os métodos utilizados para atingir os objetivos propostos nesta pesquisa. Constará neste capítulo o planejamento da pesquisa, a população e amostra, coleta, instrumento e o tratamento de dados

Tornou-se necessária a observação dos aspectos metodológicos, que possibilitaram desenvolver a estrutura do trabalho acadêmico e o deixaram melhor ordenado.

Este capítulo apresenta os passos que serão utilizados para elaboração da pesquisa. O estudo será desenvolvido através de uma pesquisa de campo exploratória e que busca uma análise quantitativa e qualitativa. Será utilizado para coletas de dados questionário com perguntas abertas e fechadas.

3.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Considera-se delineamento da pesquisa como roteiro a serem seguidas pelo pesquisador, suas ações ao aplicar a pesquisa conforme tempo, para obter documento essencial que esclarecera e indicara onde está problema para análise da melhor solução.

O delineamento refere-se ao planejamento da pesquisa em sua dimensão mais ampla, que envolve tanto a diagramação quanto a previsão de análise e interpretação de coleta de dados. Entre outros aspectos, o delineamento considera o ambiente em que são coletados os dados e as formas de controle de variáveis envolvidas. (GIL 2002, p. 43).

Definido o plano de investigação, que permitiu a coleta de dados e a análise das informações colhidas, se partiu para o estudo da pesquisa, que de acordo com sua finalidade, é exploratória.

A pesquisa exploratória visa conhecer as características de um fenômeno para procurar explicações das causas e conseqüências do problema, para poder obter maior conhecimento, entendimento das razões e motivações para as atitudes.

Sabe-se que os estudos exploratórios são freqüentemente usados para gerar hipóteses e identificar variáveis que deve ser incluído na pesquisa.

Em relação ao levantamento bibliográfico, Mattar (2001, p.20) diz:

Uma das formas mais rápidas e econômicas de amadurecer ou aprofundar um problema de pesquisa é através do conhecimento dos trabalhos já feitos por outros, via levantamentos bibliográficos” Este tipo de levantamento pode ser feito através de pesquisas em livros e revistas, dissertações e teses apresentadas em universidades, jornais, entre outros.

Para Lakatos (2001, p.183)

A pesquisa bibliográfica ou de fonte secundária, abrange toda a bibliográfica já tornada pública e relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais [...] até meios de comunicação orais : rádio, gravações.[...] Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto [...].

Ou se utilizar materiais já estudados e disponíveis para aprofundar e se basear para obter soluções as análises e problemas.

Será utilizado pesquisa qualitativa e quantitativa como veremos a seguir:

A pesquisa com dados qualitativos é a principal metodologia utilizada nos estudos exploratórios e consiste em um método de coleta de dados não-estruturado, baseado em pequenas amostras e cuja finalidade é promover uma compreensão inicial do conjunto do problema de pesquisa (MALHOTRA, 1993, p.156)

Segundo Lãs Casas (2008, p.140) “Pesquisas qualitativas buscam avaliar certos aspectos com maior profundidade. As perguntas são feitas de forma mais detalhada e deixam determinada expressão para entrevistado responder. As avaliações das informações também constam geralmente com certas subjetividade.”

O delineamento considera o ambiente em que são coletados os dados, bem como as formas de controle das variáveis envolvidas.

A Pesquisa Qualitativa faz emergir aspectos subjetivos e atingem motivações não explícitas, ou mesmos cocientes, de maneira espontânea.

Segundo LÃS CASAS (2008, p.140) “as pesquisas quantitativas são geralmente mais estruturadas e podem ser avaliadas como números, porcentagens, médias, etc. é comum que a análise dos dados seja feita com auxílio de técnicas estatísticas.”

Samara (1997, p. 26), “a pesquisa quantitativa busca uma análise para as relações de consumo para cada um dos projetos de pesquisa.”

Pesquisa Quantitativa são mais adequada para apurar opiniões e atitudes explícitas e cocientes dos entrevistados, pois utilizam instrumentos estruturados

(questionários), obterá informações se há ou não uma satisfação geral dentro da instituição com relação ao trabalho desenvolvido pelos seus colaboradores.

Seu objetivo é mensurar e permitir o teste de hipótese, já que os resultados são mais concretos e conseqüentemente, menos passíveis de erros de interpretação. Em muitos casos geram índices que podem ser comparados ao longo do tempo, permitindo traçar um histórico da informação.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A Pesquisa compreende uma população relacionada aos membros da JCI Brasil com população de 1236 que estão distribuídos em todo o Brasil.

Gressler (2004, p. 139) “O universo, ou população, é o agregado de todos os elementos que possuem determinadas características, conforme definidas no próprio corpo de pesquisa.”

Para Fachin (2003):

O método estatístico relaciona-se com dois termos principais: população e universo, que, para certas teorias, tem o mesmo significado. Para uma melhor compreensão, entendemos universo como o conjunto de fenômenos, todos os fatos apresentando uma característica comum, e população como um conjunto de números obtidos, medindo-se ou contando-se certos atributos dos fenômenos ou fatos que compõem um universo.

Segundo Lakatos (2001, p223) afirmar que “delimitação do universo consiste em explicitar que pessoas ou coisas, fenômenos, sexo, faixa etária, organização a que pertence comunidade onde vive etc”.

Através da pesquisa será possível fazer levantamento dos dados e avaliar seus resultados.

Malhotra (2001. P.16) “a amostra é um subgrupo de uma população selecionada para participação no estudo. Utilizam-se aí características amostrais, chamadas estatísticas, para efetuar inferências sobre o parâmetro populacional”.

Diante disto será feito estudo através de uma amostragem da população ativa da JCI Brasil, através do cálculo de amostragem, com margem de erro de 5% .

O tamanho da amostra será calculado, com a fórmula a ser usada segundo autor Richardson (1999, p.169) fala que

O tamanho da amostra aleatória simples é calculada pela seguinte fórmula:

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 (N-1) + \sigma^2 \cdot p \cdot q}$$

Onde:

n: Tamanho da amostra

σ^2 : Nível de confiança escolhido

p = Proporção das características pesquisadas no universo, calculada em porcentagem.

q= Proporção do universo que não possui a característica pesquisada (q=1-p).

Em porcentagem q=100-p.

E²= Erro de estimação permitido

N= Tamanho da População

Segue o cálculo da amostra pesquisada:

$$n = \frac{2^2 \cdot 50 \cdot 50 \cdot 1236}{5^2 \cdot 1236 + 2^2 \cdot 50 \cdot 50}$$

$$n = \frac{12360000}{40900}$$

$$n = 302$$

3.4 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Para elaboração da pesquisa é necessário identificar os problemas e objetivos da pesquisa. Serão utilizadas perguntas fechadas e abertas que permitam que seja feitas análises estatisticamente, atendendo a necessidade de mensuração, representatividade e de projeção.

Para Lakatos (1991, p.222) “o questionário é constituído por uma série de perguntas que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do pesquisador”.

A coleta de dados será feita através de um questionário estruturado com questões abertas e fechadas, que poderão ser respondidas conforme opiniões dos membros que contribuíram com o desenvolvimento da pesquisa.

Na pesquisa será encaminhado e-mail com um link que direcionara ao site da JCI www.jci.org.br. Os membros que responderam a pesquisa estão divididos no Brasil inteiro.

Para Gressler (2003, p.153) “o questionário é constituído por uma serie de perguntas, elaboradas com o objetivo de se levantar dados para uma pesquisa, cujas respostas são formuladas por escrita pelo informante, sem o auxilio do investigador.”

Questionário de perguntas fechadas, as respostas do individuo são limitadas a algumas alternativas. Ele é solicitado a escolher e assinalar umas das respostas do questionário podendo esta ser, simplesmente, sim ou não, ou a fornecer a indicação de vários graus de acordo ou desacordo. (GRESSLER, 2003, p.155)

Gressler (2003, p.156) “questionário de perguntas abertas, a questão aberta é destinada a permitir uma resposta franca do indivíduo, visto que não fornecem nem sugerem qualquer elemento para resposta”

3.5 TRATAMENTO DOS DADOS

Os dados coletados através do questionário disponível no site da JCI Brasil possibilitaram coletas de informações necessárias para pesquisa.

o projeto inteiro deve ser documentado em um relatório escrito que cubra as perguntas específicas identificadas, descreva a abordagem, a concepção da pesquisa, a coleta de dados e os procedimentos de análise de dados adotados e apresente os resultados e as principais constatações(MALHOTRA 2001.p 57).

Após a pesquisa será feito levantamento e contagem das respostas, o resultado será feito através da tabulação no Software Word e Excel, onde serão apresentados os cruzamentos através de gráficos.

4 PARTE PRÁTICA

4.1 RESULTADO DA PESQUISA

A pesquisa foi aplicada para 1236 membros, de 55 capítulos ativos que são as organizações locais, mas somente 304 pessoas responderam. Sendo que a pesquisa foi realizada somente com os membros da JCI do Brasil, o qual foi enviado um link para email cada membro onde clicando nele direcionava para o site da JCI Brasil www.jci.org.br, cada membro respondeu as perguntas via site.

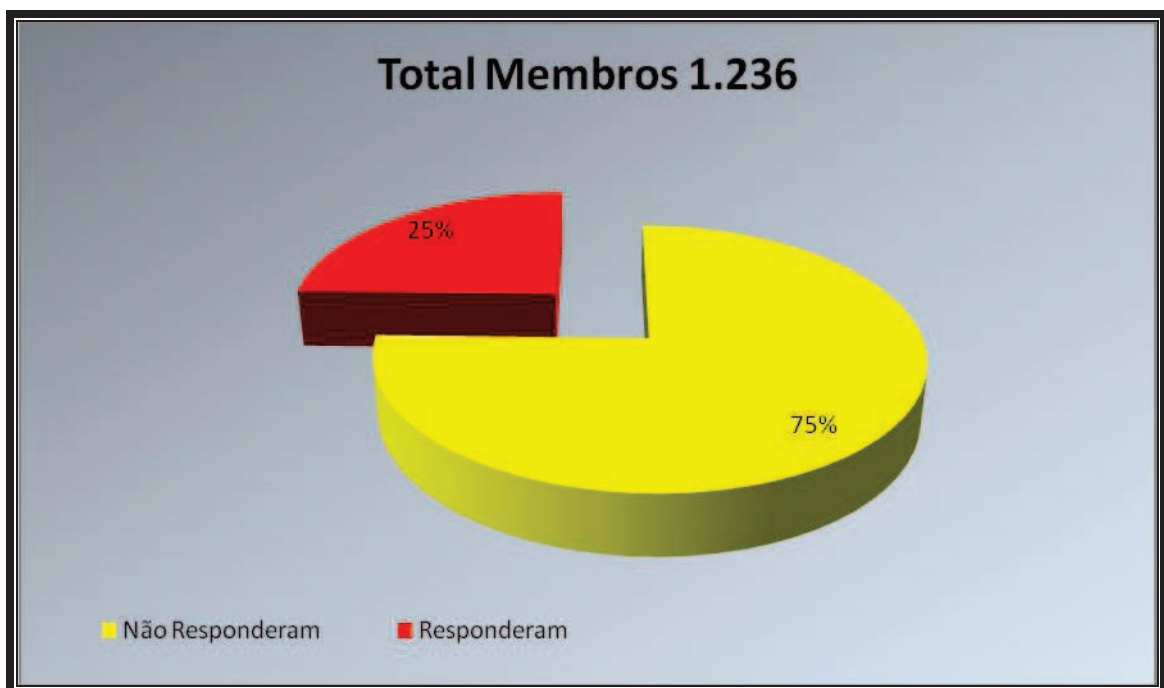


Gráfico 1 – Total de Membros da JCI Brasil

Fonte: Acervo do Autor

Verificamos que 75% dos membros não responderam o questionário por algum determinado motivo, e somente 25% responderam.

Diante do resultado da pesquisa verificamos que 9% dos entrevistados são de 18 á 23 anos, 40% são de 24 á 29 anos, 33% são de 30 a 35 anos, 10% são de 36 á 40 anos e somente 8% são acima de 40 anos.

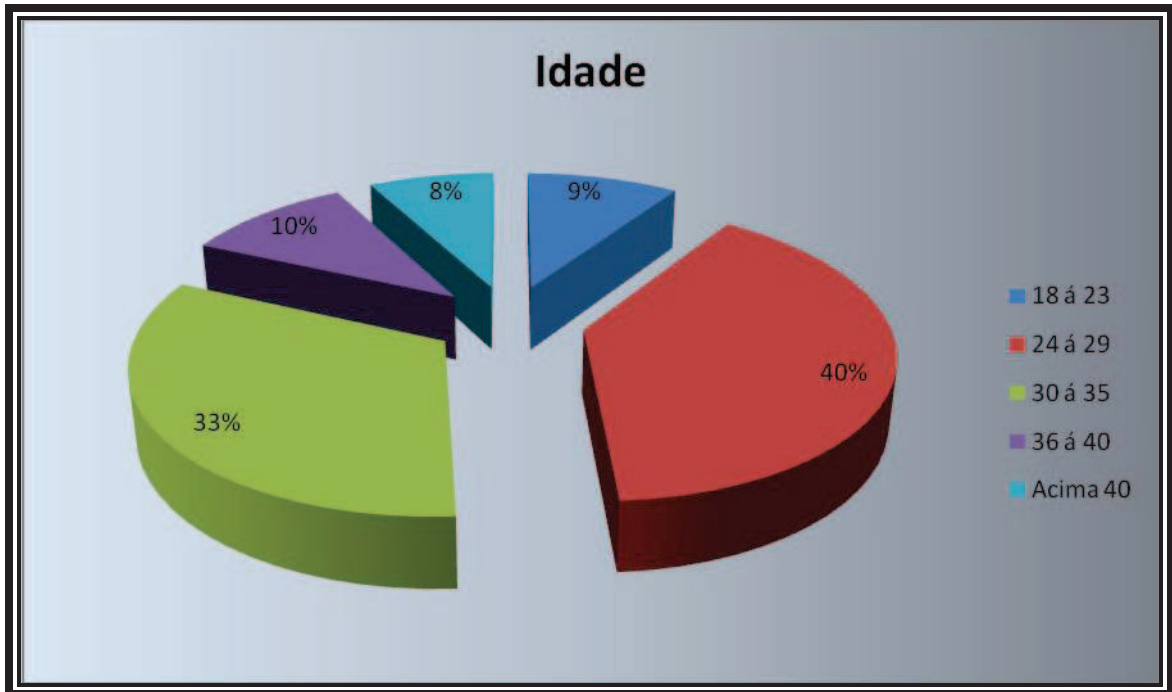


Gráfico 2– Idade dos Membros da JCI.

Fonte: Acervo do Autor

Identificamos que 73% dos membros estão na faixa entre 24 e 35 anos.

Foi analisado o sexo dos membros entrevistados o qual 36% são do sexo feminino e 64% do masculino.

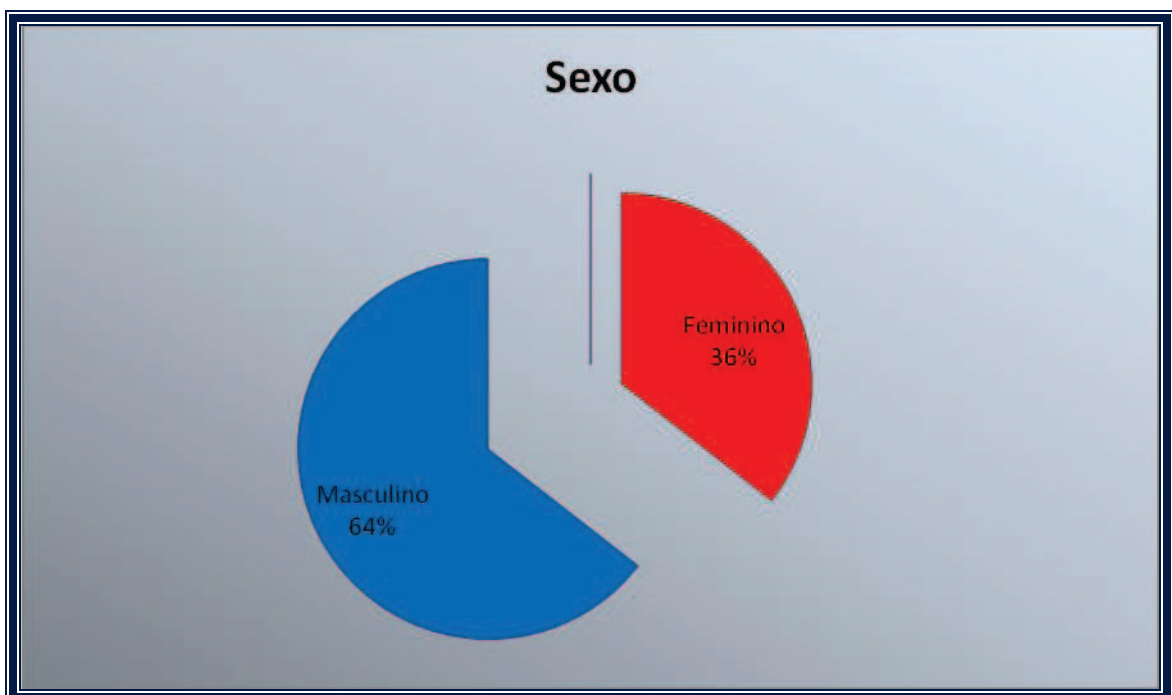


Gráfico 3– Sexo dos Membros

Fonte: Acervo Autor

O Sexo Predominantemente dos membros é o masculino com 64 %.

Quanto à frequência de acesso aos emails foi verificado que 96% dos membros acessam diariamente, 4% acessam acessam semanalmente, quinzenalmente, mensalmente, acima de 30 dias e outros.

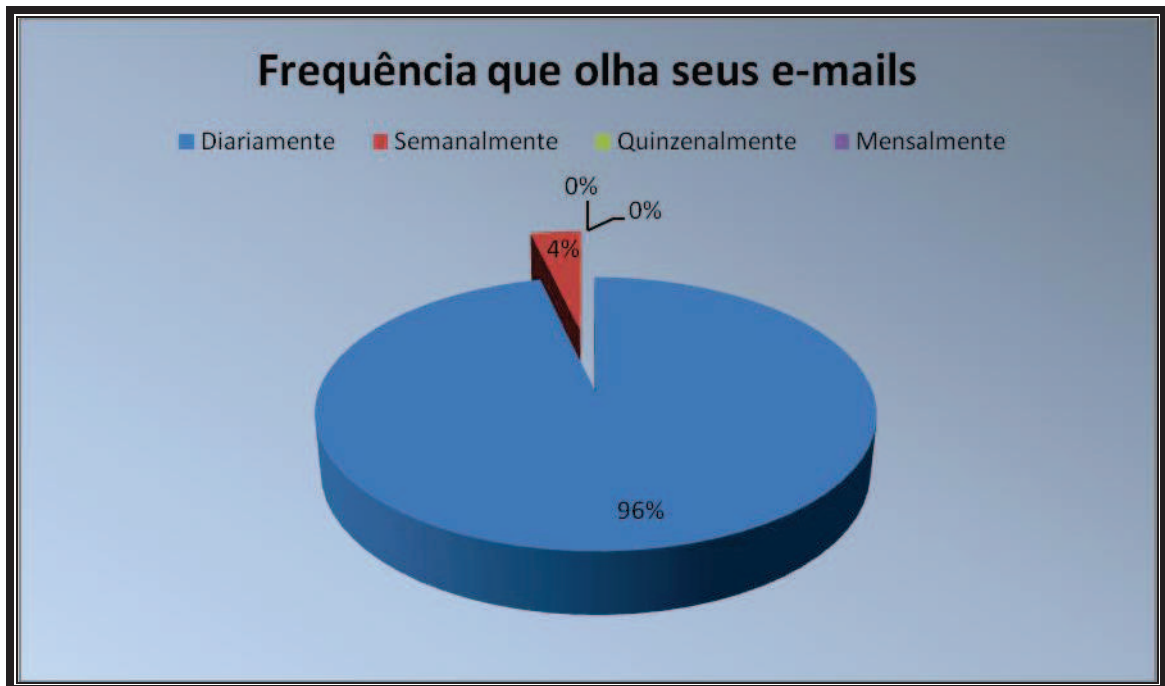


Gráfico 4– Frequência que olha seus e-mails

Fonte: Acervo do Autor

Diante do resultado percebemos que 96% dos membros acessam seus e-mails diariamente.

Sobre a pergunta de participação de alguma entidade verificou-se que 21% participam em Associação Empresarial, 1% Lions Club, 2% Rotary Club, 8% Associação de Bairros e moradores, 14% Conselhos Municipais, 10% Grupo de Jovens, 2% escoteiros, 8% Sindicatos, 5% Federações, 17% conselho de Classe e 12 % outros.

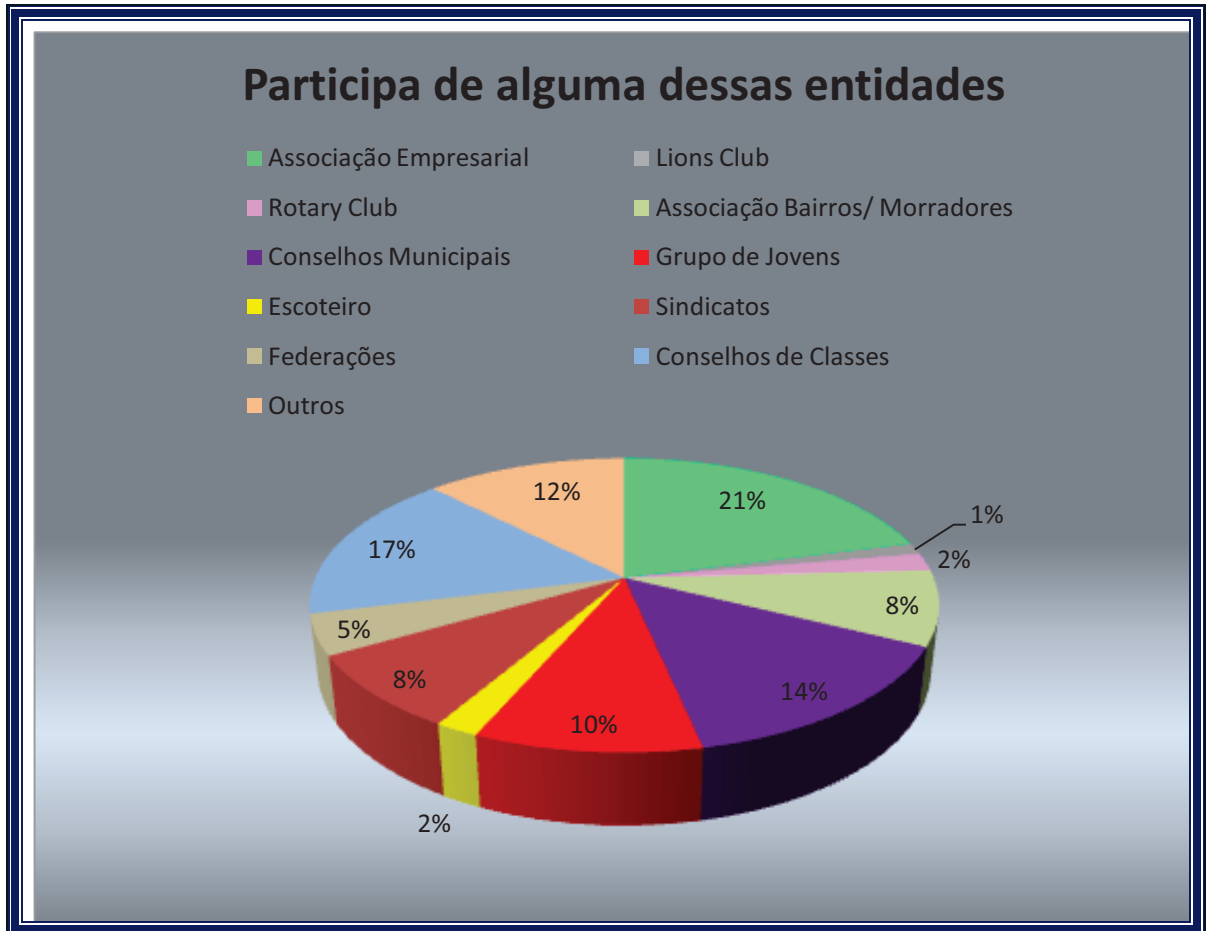


Gráfico 5- Participa de alguma dessas entidades

Fonte: Acervo do Autor

52% dos membros que responderam participam de associação empresarias conselho classes ou conselhos municipais.

Referente à pergunta aos membros do porque entraram na JCI verificamos 7% para fazer amigos, 1% para participação em eventos, 7% aprender a falar em público, 58% capacitação pessoal, 10% para voluntariado, 4% para negócios, 10% projetos sociais, 2% intercambio e 1% para outros.

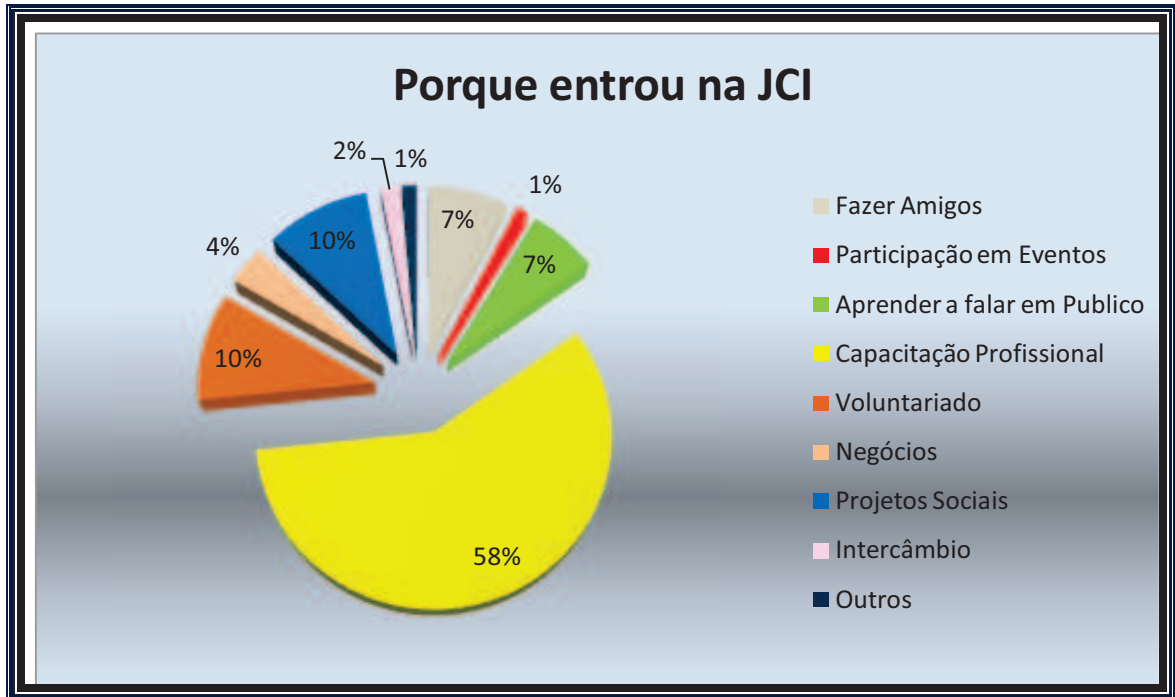


Gráfico 6– Porque entrou na JCI

Fonte: Acervo do Autor

Diante deste resultado observamos que 58% dos membros participam da organização para capacitação profissional.

Na pergunta o que faz permanecer na JCI foi constatado que 17% permanecem para fazer amigos, 5% para participação em eventos, 2% aprender a falar em público, 40% capacitação pessoal, 11% voluntariado, 4% negócios, 14% projetos sociais, 3% intercambio e 4% outros motivos.

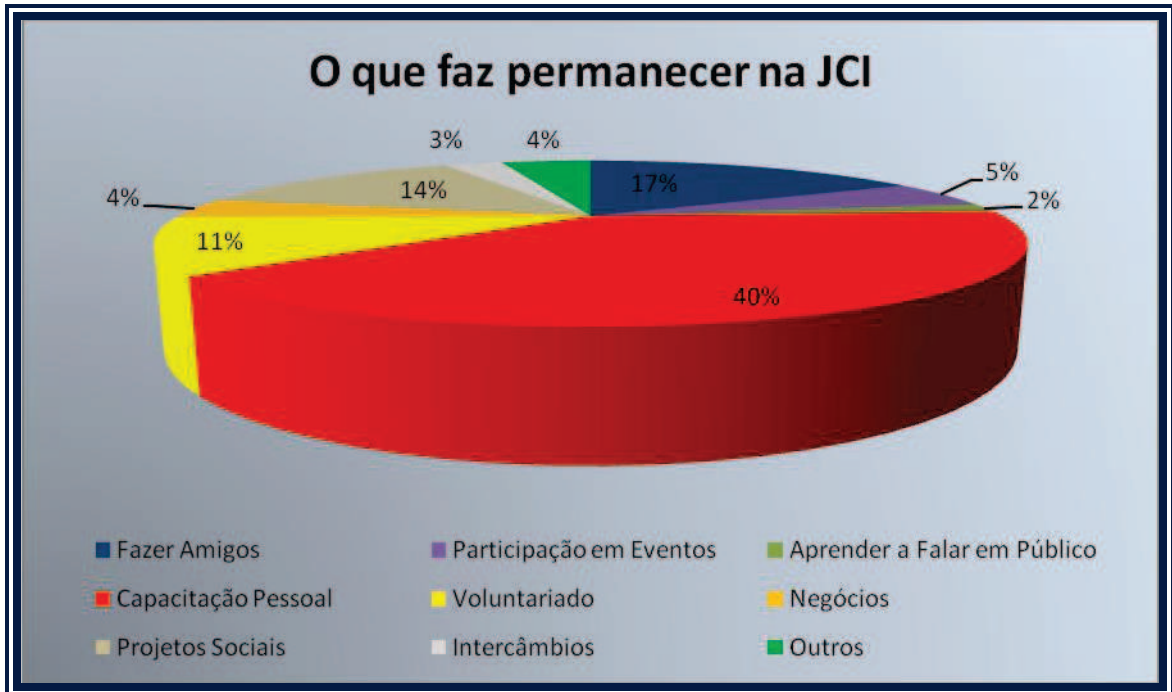


Gráfico 7– O que faz permanecer na JCI

Fonte: Acervo do Autor

Apenas 25% dos membros permanecem devido ao voluntariado e projetos sociais.

Os resultados obtidos para pergunta de quando tempo estão na JCI foi 54% estão de 1 à 3 anos, 24% estão de 4 à 6 anos, 11% estão de 7 a 10 anos e também 11% estão acima de 10 anos.

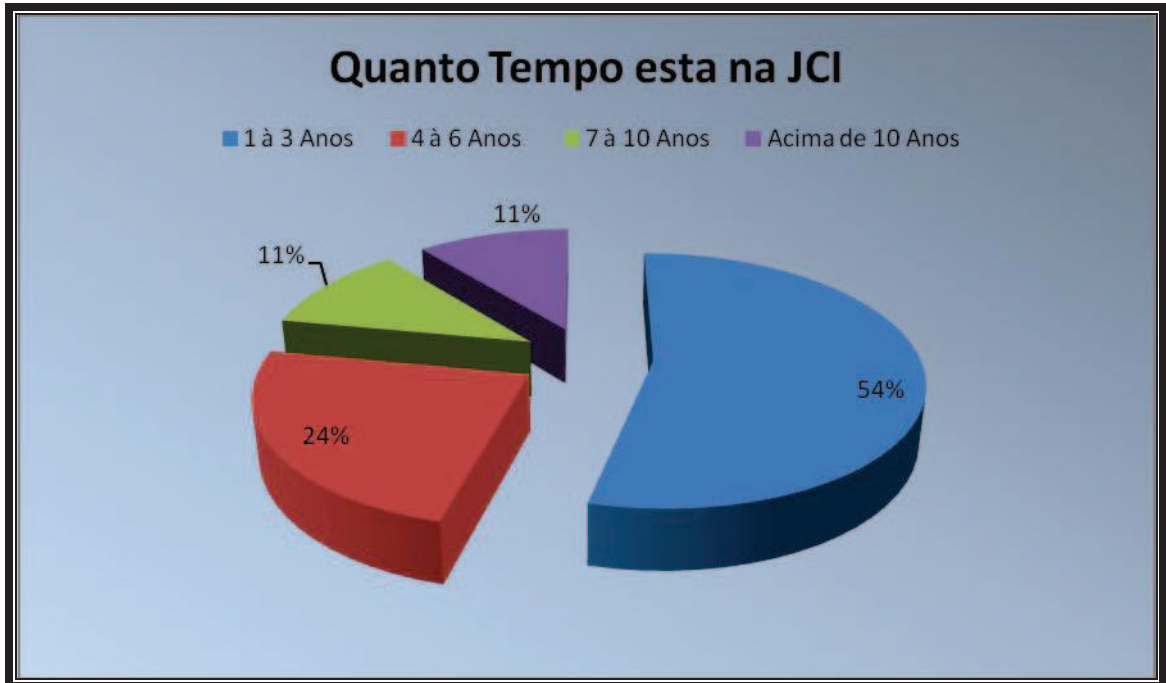


Gráfico 8– Quanto tempo está na JCI

Fonte: Elaborado pelo autor

78% dos membros freqüentam a JCI até 8 anos.

A pergunta sobre o campo de oportunidade que mais se identifica na entidade foi 37% na área Individual, 37% na área comunitária, 13% na área internacional, e 13% na área de negócios.

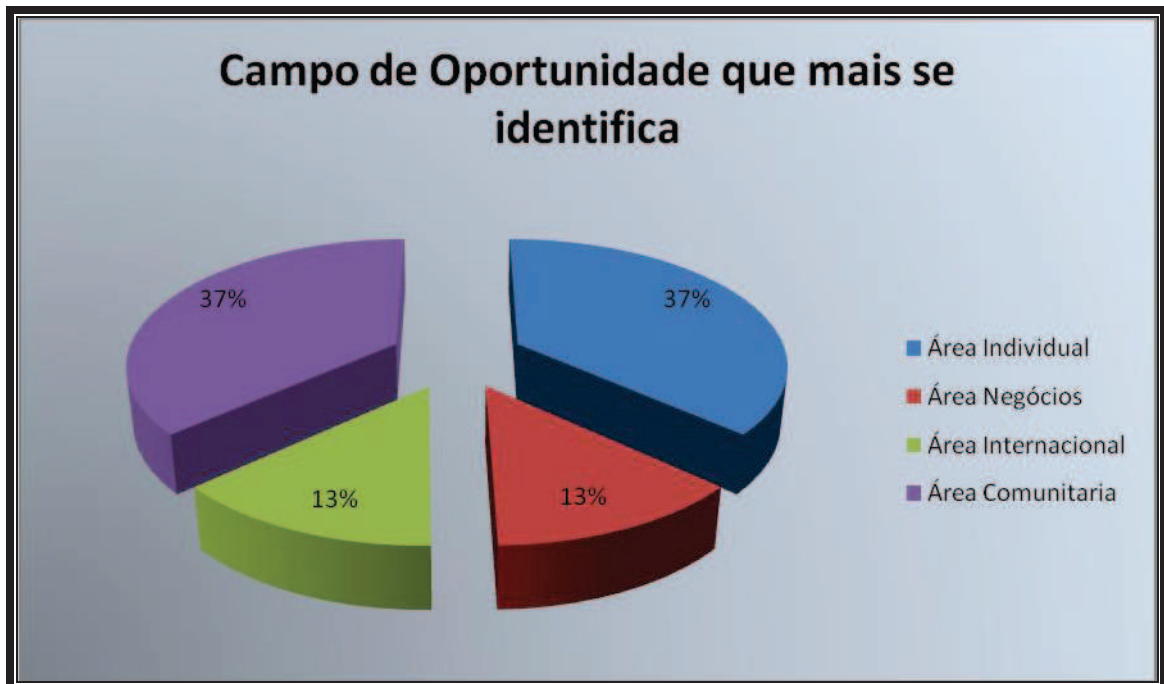


Gráfico 9– Campo de Oportunidade que mais se identifica.

Fonte: Acervo do Autor

74% dos membros se identificam na área de individual e comunitária da entidade.

Foi perguntado para membros se pretendiam ocupar algum cargo na JCI, 55% responderam que sim, no conselho diretor do Meu Capitulo, 21% na Junta diretiva nacional, 6% na JCI Mundial, e 18% não pretendiam ocupar nenhum cargo.

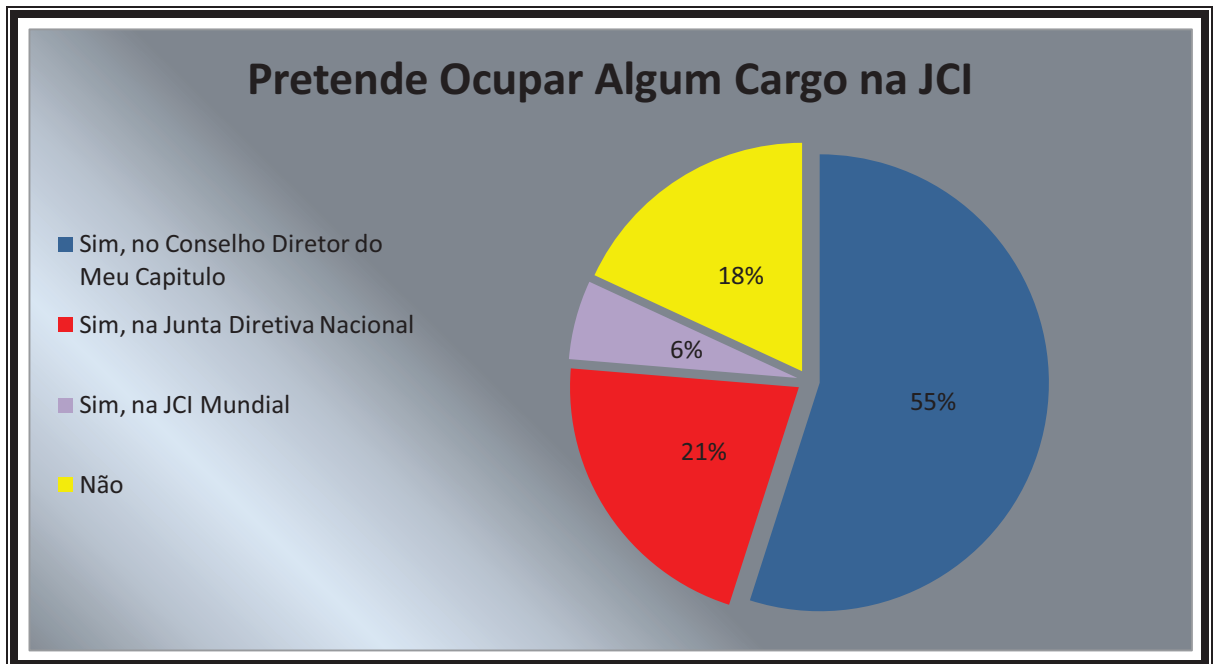


Gráfico 10– Pretende ocupar algum cargo na JCI

Fonte: Acervo do Autor

Verificamos que 82% dos membros gostariam de participar de algum cargo na entidade.

Na pergunta pelo principal motivo para não participar dos eventos da JCI foi verificado que 50% é por falta de recursos financeiro, 3% por falta de interesse, 30% por falta de tempo, 3% por dificuldade de deslocamento e 14% outros motivos.



Gráfico 11 – Principal motivo para não participar dos eventos da JCI.

Fonte: Acervo do Autor

Observamos que 50% afirmam que o principal motivo para não participação dos eventos é por falta de recursos financeiros.

Referente a pergunta sobre a renda mensal os resultados obtidos foram que 43% dos membros recebem remuneração considerado muito boa.

4.2 ANALISE DA PESQUISA

Verificamos no gráfico 1 que 75% dos membros não responderam o questionário por algum determinado motivo, e somente 25% responderam.

No gráfico 2 que 73% dos membros da JCI estão faixa etária de 24 a 35 anos, é foco da JCI já faz 5 anos que a JCI vem trabalhando para contemplar este público nesta faixa etária. Entende-se que aos 24 anos que pessoa já saiu da faculdade e é o período produtivo dele, pois busca aprender, empreender e despertar o voluntariado possui uma relativa disponibilidade de tempo, já tem equilíbrio financeiro, pois já trabalham e acabam se tornando independentes. Para JCI é bom, pois é o perfil da JCI é essa faixa etária, apesar da JCI permitir ocupar cargos e votar dos 18 anos aos 40 anos, que é a idade máxima, após os 40 anos ele se torna SÊNIOR com participação igual em todos os eventos e projetos somente não podem ser votado e nem votarem e não podem ocupar cargo nenhum nessa faixa etária, pois existe o principio da rotatividade para que não fique sempre os mesmos

ocupando vários cargos e tirando o espaço de outros. E também acima dos 40 anos os membros que prestaram relevantes serviços para a JCI e para a comunidade se tornam SENADOR, título vitalício de maior reconhecimento na JCI e podem exercer a função de instrutor também.

Os membros do sexo masculino são predominante na JCI com 64%, isso é ainda o reflexo do histórico, pois até ano 2000 em algumas cidades do Brasil os membros do sexo masculino eram predominantes, as mulheres participavam de um comitê que se reuniam aparte e de lá para cada houve uma transformação no sentido em que isso era discriminação, se fez um estudo e viu que quem queria ficar separado era as mulheres e não os homens, mas quem se registrava na JCI eram somente homens. A JCI esta trabalhando para equilibrar mais, pois a mulher esta passando por evolução no mercado, sociedade, poder. A falta de tempo, seja fato dos filhos, trabalho, família as mulheres são fatores para que as mulheres não sejam membros da JCI.

Existem num total 1236 membros na JCI, somente 304 membros responderam os questionários o que se constatou destes 304 que responderam 96% olham seus e-mails com frequência.

Pelo fato de não ser uma pesquisa de campo um a um por causa da dificuldade em poder entrevistar, pois eles estão divididos por todo o Brasil ocorre que os 932 membros não olham diariamente e não tem a frequência de verificar seus e-mails, por este motivo ocorre reflexo diferente. Mas pelo fato dessa nova era de jovens a comunicação irar melhorar, pois é era onde os jovens já nasceram com a informatização, computadores, internet entre outros. Pode levar algum tempo para se habituar a esse novo perfil.

Diante disto verificamos que a comunicação entre os membros ocorre via email os quais podemos identificar grande problema na comunicação interna, pois existem 75% dos membros não responderam o questionário isso pode significar que não acessam a internet com frequência, ou seja, deixando de verificar seus emails.

Os membros que participam em alguma entidade não prejudicam a JCI dependendo do que ele procura em cada uma delas, caso ele tenha foco em ser presidente da entidade ou algo semelhante ele acaba concorrendo com a JCI e assim deixando-a mais de lado podendo ocorre com que ele não consiga conciliar gerando até a perda do membro, a partir do momento que ele esteja e priorizar mais a outra entidade, diante disto prejudica a JCI, mas depende também do que a JCI ofertar aos membros para que permaneçam na organização.

Quando entra na JCI o jovem esta buscando, capacitação profissional, é o perfil

da JCI, a missão falar oferecer oportunidade e desenvolvimento para proporcionar mudanças positivas na sociedade. A jci proporciona oportunidade de capacitação. Mas somente a partir do momento que ele entrar para participar como voluntariado também ele aprendera muito mais seja qual a área que ele tiver interesse. Esse pode ser um dos motivos que alguns saiam pelo fato de ter que participar dos projetos de não se dar a oportunidade de poder aprender com a entidade, pois somente querem usufruir quando querem e não colaboram quando necessário.

Os membros entram por um motivo e permanecem por outros, percebe-se que teve aumento dos voluntariados e dos projetos sociais, dizer que os membros permanecem pela capacitação demonstra que a jci esta cumprindo com a sua missão, mas eles participam dos projetos pois descobrem que fazendo aprendem muito mais.

Existe uma rotatividade grande, é natural nessa faixa etária que haja mudanças, fazer outras coisas e procurar novas oportunidades. Paralelo a estes fatos existem os problemas por falta de pessoas preparadas que já começou a refletir nas gestões, pois existem vagas abertas para cargos, mas, falta pessoas qualificadas para atender esses cargos que possuam os pré requisitos necessários são muito novos e uma das exigências é que tenha pelo menos 2 anos de organização e conforme verificamos 54% dos membros estão a menos de 3 anos o. O que esta acontecendo é que pessoas antes dos dois anos de organização já estão assumidos cargos totalmente despreparados. Esta nova geração, não quer ficar muito tempo esperando, têm que ser rápido, diante disso a entidade tem que se adequar para melhor atender-los e responder esse publico.

18% dos membros não querem ocupar nenhum cargo na JCI. A entidade que diminuir esse número de pessoas que não querem ocupar cargo. Pois uma das formas mais eficaz de aprender na JCI é ocupando cargos, pode ser membro, participar das reuniões, participarem indiretamente de projetos não ira aprender tanto quanto participar de algum cargo. Somente 21% na junta diretiva, a JCI gostariam que todos os presidentes quisessem ocupar cargo nacional e local. Pois evitaria a ocupação de pessoas despreparadas e com menos de 2 anos de entidade.

A não participação de eventos constatou-se que é por falta de recursos financeiros 50% e 30% por falta de tempo.

O que esta ocorrendo é que não é uma prioridade, a probabilidade é que deve estar priorizando outras coisas, mas os membros possuem recursos para participar nos eventos e se for analisar esta resposta juntamente com outras permite verificar que existem divergência pois os membros possuem remuneração relativamente boa. Conforme

solicitação do atual presidente da JCI Brasil o gráfico com valores individual não será possível apresentar, pois foi pedido sigilo referente aos valores mas temos a informação que 65% dos entrevistados recebem até aproximadamente de R\$510,00 a R\$4.000,00 reais. Existem os fatores de falta de tempo e prioridade. O motivo financeiro muitas vezes não retrata a realidade.

5 PLANO DE ENDOMARKETING PARA A JCI

Segue algumas das ações que considere importante para que a JCI BRASIL tenha um endomarketing eficaz. Elenquei 7 (sete) ações que esta abaixo relacionadas, e acompanhadas do método 5W 2H. conforme explica Periard (2009):

O nome desta ferramenta foi assim estabelecido por juntar as primeiras letras dos nomes (em inglês) das diretrizes utilizadas neste processo. Abaixo você pode ver cada uma delas e o que elas representam:

What – O que será feito (etapas)

Why – Por que será feito (justificativa)

Where – Onde será feito (local)

When – Quando será feito (tempo)

Who – Por quem será feito (responsabilidade)

How – Como será feito (método)

How much – Quanto custará fazer (custo)

Funciona como um mapeamento destas atividades, onde ficará estabelecido o que será feito, quem fará o quê, em qual período de tempo, em qual área da entidade e todos os motivos pelos quais esta atividade deve ser feita, uma vez que elimina por completo qualquer dúvida que possa surgir sobre um processo ou sua atividade

5.1 AÇÃO ESPECIFICA DE ENDOMARKETING

AÇÃO 01	
Realizar Pesquisa de Clima Organizacional	
Onde	Nos 55 Capítulos para membros que já estão a mais de 1 ano.
Por que	Para verificação das necessidades, problemas, expectativas, clima organizacional em cada capítulo.
Como	<p>Durante realização de uma reunião aplicar aos membros o questionário algumas perguntas a serem abordadas são:</p> <p>Pergunta 1: Como é seu relacionamento com outros membros?</p> <p>Pergunta 2: Você conhece bem os objetivos, e planos de ações da entidade?</p> <p>Pergunta 3: O que a entidade não faz e deveria fazer?</p> <p>Pergunta 4: Quais os principais problemas que você percebe dentro da entidade?</p> <p>Pergunta 5: Como esta a comunicação interna da entidade?</p>
Quem	Diretores de Capacitação e diretor de retenção e expansão
Quando	2 vezes ao ano mês de março e outubro
Quanto	Sem custo direto para entidade

AÇÃO 02	
Analisar e tabelar a pesquisa de clima organizacional	
Onde	Nos 55 capítulos
Como	Elaborar plano de ação para resolver as necessidades, problemas encontrados na entidade.
Quem	Diretores de capacitação e extensão de cada capítulo
Quando	1 vez por ano mês dezembro
Quanto	Sem custo direto para entidade

AÇÃO 03	
Reuniões para identificar o melhor perfil dos membros dentro de uma das 4 (quatro) áreas de atuação da JCI	
O que	Antes de efetivar como membro - o pré-junior tem 4 reuniões de preparação
Onde	Nos 55 capítulos
Como	Realização de 4 encontro no 4 dia pedir qual das 4 áreas mais se identificou e caso pessoa esteja decidido a ser membro falara os motivos pelos quais ele quer entrar
Quem	Diretor de Capacitação e Diretores de retenção e expansão
Quando	Quando pessoa tem interesse em ser membro
Quanto	Sem custo direto para entidade

AÇÃO 04	
Fazer pesquisa de desligamento	
O que	Quando o membro demonstra interesse em se desligar da entidade, verificar qual motivo que esta deixando, e fazer com que ele se identifique com outra área, através conversa o qual devera ser feito relatório e encaminhado ao presidente o que ocorreu.
Onde	Nos 55 capítulos
Por que	Para evitar que outros membros deixe a entidade.
Como	<p>Etapa 1: Realização de uma conversa informal entre o membro e diretor de retenção e expansão</p> <p>Etapa 3: Fazer relatório do que ocorreu e qual foi o procedimento tomado.</p> <p>Etapa 4 Os relatórios devem ser analisados bimestralmente para verificação dos problemas que estão ocorrendo e providenciar soluções.</p>
Quem	Diretor de Retenção e expansão.
Quando	Quando se afastou da entidade
Quanto	Sem custos direto para entidade

AÇÃO 05	
Acompanhamento individual das faltas do membro.	
O que	Após 4 faltas consecutivas ligar para membro para verificar o motivo.
Onde	Nos 55 capítulos
Por que	Para evitar q se desligue da entidade
Como	Ligação telefônica
Quem	Diretor de Retenção e expansão.
Quanto	Custo ligação telefone para celular ou fixo.

AÇÃO 06	
Premiação por 4 (quatro) anos de entidade	
Onde	Festiva de encerramento realizada em novembro de cada ano
Por que	Aumentar o índice de pessoas que permanecem mais de 4 anos
Como	Entrega pessoal de presente, brinde ou lembrança
Quem	Presidente
Quando	Mês de novembro
Quanto	R\$ 60,00 para cada homenageado.

AÇÃO 07	
Apresentar as 100 vantagens de ser membro JCI em umas das reuniões plenárias	
Onde	Nos 55 capítulos
Por que	Para mostrar e relembrar os benefícios em ser membro
Como	Apresentação em PowerPoint e material impresso
Quem	Presidente
Quando	Março
Quanto	R\$150,00

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ferramenta essencial para todas as organizações, o endomarketing deve estar em constante atualização e acompanhamento por parte dos diretores.

No processo de elaboração do plano de endomarketing devem ser primeiramente conversado e apoiado com os diretores da organização, pois o primeiro passo deve iniciar por eles. Sem aprovação, e sem incentivo deles o endomarketing não dará resultados positivos. O motivo da pesquisa ser pela internet foi pelo fato que os membros da JCI estão localizados geograficamente em todo o Brasil são no total 1236 membros o qual somente 304 membros responderam a pesquisa.

Podemos entender deste trabalho que um dos maiores problemas encontrados foi a comunicação interna, pois as conversas são efetuadas por email, skype, e grande parte dos membros não utilizam com frequência regular. Observamos isso no gráfico 1, da pagina 60 onde somente 25% dos membros responderam o questionário que foi enviado o link para email Destes 25% do membros que responderam o questionário, 96% deles acessam os seus e-mails diariamente. 75% dos membros que não responderam a pesquisa não sabemos o real motivo da não resposta do questionário. Diante destes fatos existem diversos fatores que podem acarretar a não resposta do questionário dentre elas, falta de tempo, falta de dedicação, descaso para com as informações, ou mesmo o e-mail que pode ter ido para o lixo eletrônico. Para que isso não ocorra mais, foi sugerido que os questionários sejam feito pessoalmente em cada capítulo, nas reuniões, onde poderá ser designada uma pessoa para coleta desses dados, o que gerara maior confiabilidade e certeza nas respostas.

Esse gargalo ocorre frequentemente, na entidade sugere-se identificar o porquê isto esta ocorrendo, pois podem ocorrer que o membro não saiba utilizar essas ferramentas eletrônicas como *E-mail*, *Skype*, *facebook*, *twitter*, e outras comunidades. Sugere um treinamento para apresentar e auxiliar os membros que não saibam como utilizar, apresentando a essencial importância da comunicação interna para desenvolvimento da entidade.

O trabalho foi importante, pois pude aprender que a real importância e significância do endomarketing para as organizações e para o cliente interno. Pois a atenção na maioria das vezes não esta direcionada ao publico interno, mas para publico externo, o que consiste em espelho tudo o que for feito público interno refletira ao público externo.

Pelo fato que passamos a maior parte do tempo nas organizações os

colaboradores necessitam de atenção, saber o que esta ocorrendo, quais problemas, necessidades, sugestões, idéias. É fazer com que o colaborador se sinta feliz de trabalhar na organização ou entidade, se sentido útil.

Apreendi que a organizações deve contribuir com público interno e ele com a organização, pois um depende do outro para sobreviver. Como já dizia Bekin “antes de conquistar o mundo deve-se conquistar a si mesmo”.

Aplicado ações de endomarketing proporcionaram à organização e colaboradores melhores clima organizacional, comprometimento, confiança, disposição, felicidade entre outros aspectos. Mas não adianta somente aplicar as ações, elas devem ser acompanhadas, analisadas, melhoradas conforme as necessidades. A relevância da pesquisa e das ações para a entidade foi de levantar dados que a mesma não possuía, e que poderá trabalhar e articular ações semelhantes às sugestões que foram aqui desenvolvidas.

Com o plano de endomarketing a entidade dará mais atenção ao seu público interno, ouvindo suas sugestões, análises, e os auxiliando nas necessidades, e evitando assim a evasão, que hoje ainda é comum, e um dos principais problemas da JCI.

Pudemos perceber que os custos de sua implantação são mínimos e é de fácil aplicação, ficando assim ao comitê do presidente local, o interesse de fazer o levantamento das informações e analisar, para que a JCI possa ser uma organização com plano de endomarketing eficaz, atraindo novos membros e mantendo os que já possuem.

REFERÊNCIA

AQUINO, Cleber Pinheiro de. **Administração de recursos humanos: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1980

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

_____, Saul Faingaus. **Conversando sobre endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 1995

BERGAMINI C. W. **Motivação**. São Paulo, Atlas, 2^a ed.,1990.

BERRY, L.L. & PARASURAMAN A. **Serviços de Marketing: competindo pela qualidade**. São Paulo: Maltese, 1995

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing como Estratégia de Gestão**. Porto Alegre: L&PM, 1998

_____. **Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa**. São Paulo: Integrare Editoea, 2010.

_____. **Respirando endomarketing**. Porto Alegre: L&PM, 2003.

_____. **Um olhar sobre o marketing interno**. Porto Alegre: L&PM, 2000.

CARCALHO,Carvalho Vinicius. **As 25 leis do Endomarketing**. Disponível em:<<http://www.rh.com.br/Portal/Comunicacao/Artigo/5173/as-25-leis-do-endomarketing.html>>. Acesso em 28 de dezembro de 2010.

CERQUEIRA, Wilson. **Endomarketing - educação e cultura para a qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999

_____. **Endomarketing: educação e cultura para a qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. 3. ed. São Paulo: Makron Books, 2000

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003

FÁVERI, Helena Justen de; BLOGOSLAWSKI, Ison Paulo Ramos; FACHINI, Olímpio. **Educar para pesquisa**: normas para produção acadêmica de textos científicos. 3. ed. Rio do Sul: UNIDAVI, 2008

GIL, Antônio Carlos. **Administração de recursos humanos**: um enfoque profissional. São Paulo: Atlas, 1994

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002

_____. **Gestão de Pessoas**: Enfoque nos Papeis Profissionais. São Paulo: Atlas, 2001

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa**: projetos e relatórios. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2003

_____. **Introdução à pesquisa**: projetos e relatórios. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2004

GRÖNROOS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1995

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 4. ed., rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2001

_____. **Metodologia** científica: ciência e conhecimento científico, métodos científicos, teoria, hipóteses e variáveis. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos . 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001

_____. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios e casos práticos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008

LUZ, Ricardo. **Clima organizacional**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1995.

MAITLAND, Iain. **Como motivar pessoas**. São Paulo: Nobel, 1995

MALHOTRA, Naresh K.. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à administração**. 5. ed., rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2000

PERIARD, Gustavo. **O que é o 5W2H e como ele é utilizado?** Disponível em: <<http://www.sobreadministracao.com/o-que-e-o-5w2h-e-como-ele-e-utilizado>>. Acesso em 22 de Janeiro de 2011.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio Ed., 2000

SAMARA, Beatriz Santos. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 2. ed. ampl. e rev. São Paulo: Makron Books, 1997

VERGARA, Sylvia Constant. **Gestão de pessoas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2003

<<http://www.jci.org.br/news.php?news=1>> . Acesso em 15 de novembro de 2010.

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 – Questionário da pesquisa	86
Anexo 2 - 100 Vantagens de estar e ser um membro da JCI.....	89

ANEXOS

Anexo 1 – Questionário da pesquisa

1-IDADE?

- 18 A 23
- 24 A 29
- 30 A 35
- 36 A 40
- ACIMA DE 40

2-SEXO?

- FEMININO
- MASCULINO

3-QUAL A FREQUÊNCIA QUE OLHA SEUS E-MAILS?

- DIARIAMENTE
- SEMANALMENTE
- QUINZENALMENTE
- MENSALMENTE
- ACIMA DE 30 DIAS
- OUTROS

4-PARTICIPA DE ALGUMA DESSAS ENTIDADES?

- ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL
- ROTARY CLUB
- CONSELHOS MUNICIPAIS
- ESCOTEIROS
- FEDERAÇÕES
- LIONS CLUB
- ASSOCIAÇÕES BAIRROS/MORADORES
- GRUPO DE JOVENS
- SINDICATOS
- CONSELHO DE CLASSE

() OUTROS

5-PORQUE ENTROU NA JCI?

() FAZER AMIGOS

() PARTICIPAÇÕES EM EVENTOS

() APRENDER A FALAR EM PÚBLICO

() CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL

() VOLUNTARIADO

(...) NEGÓCIOS

() PROJETOS SOCIAIS

() INTERCAMBIO

() OUTROS

6-O QUE FAZ PERMANECER NA ENTIDADE?

() FAZER AMIGOS

() CAPACITAÇÃO PESSOAL

() PROJETOS SOCIAIS

() PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS

() VOLUNTARIADO

() INTERCAMBIO

() APRENDER A FALAR EM PÚBLICO

() NEGÓCIOS

() OUTROS

7-A QUANTO TEMPO ESTA NA JCI?

() 1 A 3 ANOS

() 4 A 6 ANOS

() 7 A 10 ANOS

() ACIMA DE 10 ANOS

8-QUAL CAMPO DE OPORTUNIDADE QUE MAIS SE IDENTIFICA?

() ÁREA INDIVIDUAL

() ÁREA COMUNITÁRIA

() ÁREA DE NEGÓCIOS

() ÁREA INTERNACIONAL

9-PRETENDE OCUPAR ALGUM CARGO NA JCI?

- SIM, NO CONSELHO DIRETOR DO MEU CAPITULO
- SIM, NA JUNTA DIRETIVA NACIONAL
- SIM, NA JCI MUNDIAL
- NÃO

**10-PRINCIPAL MOTIVO PARA NÃO PARTICIPAR DOS EVENTOS
DA JCI?**

- FALTA DE RECURSOS FINANCEIROS
- FALTA DE INTERESSE
- FALTA DE TEMPO
- DIFICULDADE DE DESLOCAMENTO
- OUTROS

11-QUAL A SUA RENDA MENSAL?

- DE R\$510,00 A R\$999,00
- DE R\$ 1.000,00 A R\$1.999,00
- DE R\$2.000,00 A R\$2.999,00
- DE R\$ 3.000,00 A R\$3.999,00
- DE R\$4.000,00 A R\$5.999,00
- ACIMA DE R\$6.000,00

Anexo 2 - 100 Vantagens de estar e ser um membro da JCI

.01	Aceitar as responsabilidades
.02	Amizades
.03	Amor
.04	Analisar Critérios
.05	Aprender a conduzir reuniões
.06	Aprender a desenvolver projetos que envolvam o poder público e privado
.07	Aprender a diplomacia
.08	Aprender a escrever projetos
.09	Aprender a falar em público
.10	Aprender a lidar com as pessoas
.11	aprender a liderar voluntários
.12	Aprender a planejar
.01	Aprender a ser líder de pessoas
.13	Aprender a trabalhar em Equipe
.14	Aprender as Regras de Robert
.15	Aprender e organizar eventos
.16	Aprendizagem em cargos diversos
.17	Capacitação
.18	Capacitação em Oratória
.19	Carta de Princípios
.20	Círculo de amizade
.21	Companheirismo
.22	Comprometimento
.23	Congresso Mundial
.24	Conhecer autoridades dos mais diversos lugares
.25	Conhecer novas pessoas
.26	Conhecer novos lugares
.27	Conhecer outras cidades fora do Brasil
.28	Convenção Nacional
.29	Crescimento
.30	Criar mudanças positivas na comunidade
.31	Criar projetos de real impacto na sociedade.
.32	Cursos
.33	Desenvolver a criatividade
.34	Desenvolver habilidades de debate
.35	Desenvolvimento Pessoal;
.36	Desenvolvimento Profissional
.37	Direito de uso da marca
.38	Distintivo
.39	Diversão
.02	Encontro Regional
.40	Escutar de uma criança que você mudou sua vida para melhor, mostrando que existe futuro no trabalho e dedicação
.41	Estímulo para aprender linguas
.42	Eventos;
.43	Fazer negócios com preços diferenciado entre os membros
.44	Filosofia clara
.45	Formalidade
.46	Formalidades e direito de palavra
.47	Formar-se como um multiplicador de aprendizagem de adultos
.48	Ganhar Inscrições para eventos
.49	Gerenciamento do Tempo
.50	Gerenciar conflitos e conduzindo-os ao sucesso pessoal e por consequência coletivo

‘Continua’

‘Continuação’

.51	Gerenciar emoções,
.52	Idade entre 18 a 40 anos
.53	Integração
.54	Internacionalismo;
.55	Liderança;
.56	Liderar Projetos
.57	Marketing Institucional
.58	Membro destaque
.59	Não repete Cargos - Cargos Duração 1 ano
.60	networking
.61	Normas
.62	Oportunidade de conhecer novas culturas e hábitos
.63	Oportunidades de servir a sociedade
.64	Ordem
.65	Organização com mais de 90 anos de história no mundo
.66	Palestras
.67	Participar de competições nacionais e internacionais
.68	Participar de cursos com preços diferenciado
.69	Planificação de Projetos
.70	Poder fazer negócios com companheiros de qualquer lugar
.71	Poder tornar-se um instrutor profissional
.72	Projetos
.73	Realização de projetos impactantes
.74	Reconhecimento
.75	Reconhecimento pelo trabalho voluntario
.76	Rede de Negócios
.77	Relação de trabalho com líderes comunitários
.78	Respeito
.79	Respeito as leis
.80	Responsabilidade
.81	Responsabilidade Social (Desenvolvimento Comunitário).
.82	Reuniões Virtuais JCI
.83	Saber escrever e apresentar protocolos de eventos
.84	Se "mostrar" a sociedade
.85	Seguir carreira Administrativa Nacional e Internacional
.86	Seguir carreira como um Instrutor da JCI Training Nacional e Internacional
.87	Sentir que está realmente fazendo a diferença na vida das pessoas
.88	Ser reconhecido na sociedade que vive como um jovem cidadão de princípios e postura ética
.89	Ser reconhecido pelos trabalhos
.90	Servir
.91	Servir de exemplo vivo para seus filhos de que vale a pena ser honesto, íntegro e fraterno com todos
.92	Status
.93	Ter uma rede mundial de contatos profissionais e para suporte em viagens pelo Brasil ou internacionais
.94	Torneio conhecido em minha comunidade
.95	Trabalho em equipe
.96	Turismo
.97	Uma ong que realiza ações concretas para mudar o mundo
.98	Unica entidade que tem uma cadeira na ONU.
.99	Valor reduzido por ser membro
.100	Visitas as empresas

‘Conclusão’