



Investigação Científica nas Ciências Humanas e Sociais Aplicadas 3

Willian Douglas Guilherme
(Organizador)

Atena
Editora

Ano 2019

Willian Douglas Guilherme
(Organizador)

**Investigação Científica nas Ciências
Humanas e Sociais Aplicadas**
3

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Lorena Prestes e Geraldo Alves

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

I62 Investigação científica nas ciências humanas e sociais aplicadas 3
[recurso eletrônico] / Organizador Willian Douglas Guilherme. –
Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019. – (Investigação
Científica nas Ciências Humanas e Sociais Aplicadas; v. 3)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-269-2

DOI 10.22533/at.ed.692191604

1. Ciências sociais aplicadas. 2. Humanidades – Pesquisa –
Brasil. I. Guilherme, Willian Douglas. II. Série.

CDD 370.1

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

Os artigos organizados neste livro retratam o objetivo proposto de demonstrar resultados de pesquisas que envolvam a investigação científica nas áreas da Ciências Humanas e Sociais Aplicadas, sobretudo, que envolvam particularmente a educação, a administração e o direito.

O livro “Investigação Científica nas Ciências Humanas e Sociais Aplicadas” está organizado em 03 volumes. Este 3º e último volume reúne um total de 22 artigos, sendo na 1ª parte, 09 artigos voltados especificamente para as Ciências Humanas, com destaque especial à fontes para a história da educação, tecnologia e educação, estudos de casos, orientação sexual no ambiente escolar, história, educação e saúde.

E na 2ª parte, voltada às Ciências Sociais Aplicadas, temos 10 artigos que irão discutir estudos de casos, inovação e turismo, seguidos por mais 03 artigos que apresentam debates e resultados dentro do contexto jurídico com temas voltados as relações causais da violência urbana.

Os textos são um convite a leitura e reúnem autores das mais diversas instituições de ensino superior do Brasil, particulares e públicas federais e estaduais, distribuídas entre 13 estados, com destaque para as regiões norte, nordeste e sudeste, que mais contribuíram neste 3º volume.

Assim fechamos este 3º e último volume do livro “Investigação Científica nas Ciências Humanas e Sociais Aplicadas” e esperamos poder contribuir com o campo acadêmico e científico, socializando resultados de pesquisas e inovações e dando continuidade a disseminação do conhecimento.

Boa leitura!

Willian Douglas Guilherme

CAPÍTULO 1	1
IMPRESSOS FEMININOS COMO FONTES DE PESQUISA: O CASO DA REVISTA INFANTIL “CIRANDINHA”	
<i>Luciana Borges Patroclo</i>	
DOI 10.22533/at.ed.6921916041	
CAPÍTULO 2	16
PLANEJAMENTO DE AULA E TECNOLOGIAS DIGITAIS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO: A FORMAÇÃO DOCENTE EM TECNODOCÊNCIA	
<i>Gabriela Teles</i>	
<i>Francisco Renato da Silva Soares</i>	
<i>João Ítalo Mascena Lopes</i>	
<i>Thayana Brunna Queiroz Lima Sena</i>	
<i>Robson Carlos Loureiro</i>	
<i>Luciana de Lima</i>	
DOI 10.22533/at.ed.6921916042	
CAPÍTULO 3	26
AS CARACTERÍSTICAS DOS INSTITUTOS FEDERAIS NO ANO DE 2016	
<i>Jéssica Letícia de Souza Miranda</i>	
<i>Narciso Rodrigues da Costa</i>	
<i>Alessandro de Castro Corrêa</i>	
<i>Danielle Cristina Gonzaga Corrêa</i>	
<i>Francisco do Nascimento Felix</i>	
DOI 10.22533/at.ed.6921916043	
CAPÍTULO 4	34
PERCEPÇÃO DOS PROFESSORES DO ENSINO MÉDIO SOBRE A ORIENTAÇÃO SEXUAL NO AMBIENTE ESCOLAR	
<i>Soraya Marques Ribeiro</i>	
DOI 10.22533/at.ed.6921916044	
CAPÍTULO 5	42
ENTRE TORCER E MORRER: VIOLÊNCIA ENTRE TORCIDAS ORGANIZADAS DE FUTEBOL EM FORTALEZA/CE	
<i>Francisco Thiago Cavalcante Garcez</i>	
<i>Geovani Jacó de Freitas</i>	
<i>Lígia Vieira da Silva Cavalcante</i>	
<i>Sara Castro Lopes</i>	
DOI 10.22533/at.ed.6921916045	
CAPÍTULO 6	49
CANELAS SECAS E PARAGUAIOS: TRAJETÓRIAS, DINÂMICAS E ATUAÇÃO NA VIDA SOCIAL E POLÍTICA DE APUIARÉS/CE	
<i>Meirejane Cardoso Gomes</i>	
DOI 10.22533/at.ed.6921916046	

CAPÍTULO 7	54
A VISÃO DOS USUÁRIOS DE ESPAÇOS PÚBLICOS QUANTO A PRÁTICA DE ATIVIDADES FÍSICAS EM ARAPIRACA – ALAGOAS	
<i>José de Souza Gomes Júnior</i>	
<i>Claudio Henrique Nunes de Sena</i>	
DOI 10.22533/at.ed.6921916047	
CAPÍTULO 8	64
EDUCAÇÃO PERMANENTE NA ATENÇÃO PRIMÁRIA À SAÚDE: UMA VISÃO DOS TRABALHADORES	
<i>Rebecca Palhano Almeida Mateus</i>	
<i>Sharmênia de Araújo Soares Nuto</i>	
<i>Maira Barroso Pereira</i>	
DOI 10.22533/at.ed.6921916048	
PARTE II - CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS	
CAPÍTULO 9	77
A COMUNICAÇÃO COMO POLÍTICA DE VALORIZAÇÃO DO CLIENTE: ESTUDO DE CASO NA DISTRIBUIDORA CERVEJARIA PETRÓPOLIS	
<i>Aluydio Bessa Amaral</i>	
<i>Antônio Carlos Tavares do Nascimento</i>	
<i>Camila Sousa dos Santos</i>	
<i>Kellen de Araújo Galeno</i>	
<i>Jalva Lilia Rabelo de Sousa</i>	
DOI 10.22533/at.ed.6921916049	
CAPÍTULO 10	92
DETERMINANTES DA ESTRUTURA DE CAPITAL: UM ESTUDO SOBRE EMPRESAS MINEIRAS DE CAPITAL FECHADO	
<i>Ewerton Alex Avelar</i>	
<i>Joyce Mariella Medeiros Cavalcanti</i>	
<i>Helen Rose Pereira</i>	
<i>Terence Machado Boina</i>	
DOI 10.22533/at.ed.69219160410	
CAPÍTULO 11	113
REDE DE INCUBAÇÃO DE EMPREENDIMENTOS: O CASO DA AGÊNCIA DE INOVAÇÃO DO IFES	
<i>Rodolpho da Cruz Rangel</i>	
<i>João Paulo do Carmo</i>	
DOI 10.22533/at.ed.69219160411	
CAPÍTULO 12	129
MOTIVAÇÃO HUMANA NO AMBIENTE ORGANIZACIONAL: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA COMERCIAL	
<i>Manoel Carlos de Oliveira Júnior</i>	
<i>Sandro Breval Santiago</i>	
<i>Lumara dos Anjos da Silva</i>	
DOI 10.22533/at.ed.69219160412	

CAPÍTULO 13 144

IDENTIFICAÇÃO DO MODELO DE NEGÓCIO DE UMA START-UP/TIC: ESTUDO DE CASO NA EMPRESA GEEKIE

Herivelto Lulía Filho
Silvia Novaes Zilber Turri
Eduardo Corneto Silva
Edna de Souza Machado Santos

DOI 10.22533/at.ed.69219160413

CAPÍTULO 14 161

MAPEAMENTO DAS EMPRESAS FILHAS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO: EMPREENDEDORES EGRESSOS

Ivana Aparecida Ferrer Silva
Simone Hirata
Elba de Oliveira Pantaleão
Caryna Paes Barreto

DOI 10.22533/at.ed.69219160414

CAPÍTULO 15 177

PROGRAMA DE EMPREENDEDORISMO INOVADOR DO SENAI: “DESAFIO SENAI+INDÚSTRIA - FASE PRÉ-CELERA”

Carla Santos de Souza Giordano
Gabriela Maria Amorim Padilha
Fabrcius Nascimento Garcia Neto
Ricardo Marques Diniz
William Guimarães Lima

DOI 10.22533/at.ed.69219160415

CAPÍTULO 16 184

FREQUÊNCIA DE COMPRA DE PEÇAS JEANS PELOS CONSUMIDORES DA GERAÇÃO Z E *BABY BOOMERS*

Onnara Custódio Gomes
Lívia Lopes Custódio
Rachel Marinho Aquino Cavalcanti
Thelma Valeria Rocha
Vivian Iara Strehlau

DOI 10.22533/at.ed.69219160416

CAPÍTULO 17 190

AS BARRACAS DA PRAIA DO FUTURO E A RELAÇÃO ENTRE PATRIMÔNIO CULTURAL E TURISMO EM FORTALEZA – CEARÁ – BRASIL

Débora Ferreira Freire Dias
Luzia Neide Menezes Teixeira Coriolano

DOI 10.22533/at.ed.69219160417

CAPÍTULO 18 203

O PASSEIO PÚBLICO E SUAS VÁRIAS FACETAS IMPRESSAS NAS CAMADAS DO TEMPO

Romulo Augusto Pinto Guina
Diana Amorim dos Santos da Silva
Diogo Fellipe de Souza Dórea

Bianca Cristine Faro Rodrigues

DOI 10.22533/at.ed.69219160418

CAPÍTULO 19 218

OS HOMICÍDIOS NA PARAÍBA: DINÂMICA E RELAÇÕES CAUSAIS DA VIOLÊNCIA
MEDIDA PELOS HOMICÍDIOS NAS PRINCIPAIS CIDADES DA PARAÍBA

Eduardo Souza Silva

José Maria Pereira da Nóbrega Júnior

DOI 10.22533/at.ed.69219160419

CAPÍTULO 20 228

A AFIRMAÇÃO DA TRÍADE: LIBERDADE, IGUALDADE E FRATERNIDADE COMO
FUNDAMENTO DA CONCRETA IMPLEMENTAÇÃO DO ESTADO LAICO

Luciele Moreira Leão

Fabiana Cintra Sielskis Porto

DOI 10.22533/at.ed.69219160420

CAPÍTULO 21 233

TRABALHO, POLIDEZ E O JOGO DAS FACES: VIOLÊNCIA E SENTIDOS
DISCURSIVOS NA FALA DOS “SAMUZEIROS”

Letícia Adriana Pires Ferreira dos Santos

Ana Maria Almeida Marques

DOI 10.22533/at.ed.69219160421

CAPÍTULO 22 255

A BIBLIOTECA NAS ESCOLAS PÚBLICAS DE PORTO VELHO (RO): QUE
PRÁTICAS?

Kétila Batista da Silva Teixeira

Zillanda Teixeira Rodrigues Stein

Jussara Santos Pimenta

DOI 10.22533/at.ed.69219160422

SOBRE O ORGANIZADOR..... 264

A COMUNICAÇÃO COMO POLÍTICA DE VALORIZAÇÃO DO CLIENTE: ESTUDO DE CASO NA DISTRIBUIDORA CERVEJARIA PETRÓPOLIS

Aluydio Bessa Amaral

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí (IFPI)
Parnaíba-PI

Antônio Carlos Tavares do Nascimento

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí (IFPI)
Parnaíba-PI

Camila Sousa dos Santos

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí (IFPI)
Parnaíba-PI

Kellen de Araújo Galeno

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí (IFPI)
Parnaíba-PI

Jalva Lilia Rabelo de Sousa

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí (IFPI)
Parnaíba-PI

RESUMO: O investimento com a comunicação empresarial é relevante para a organização, assim como o *endomarketing*, que surge desde o momento em que a gestão assume o compromisso de valorização de seus colaboradores. Desse modo, este trabalho propõe-se pesquisar o comportamento organizacional, abordando como funcionam as práticas de comunicação interna, definidas

nas políticas de *endomarketing*. Para isso, estabeleceu-se como objetivo geral identificar as ações de valorização do cliente interno por meio da adoção das políticas de comunicação interna. A abordagem do trabalho foi qualitativa, estudo de caso, sendo realizada uma entrevista com a gestora de Recursos Humanos da distribuidora de bebidas. Os resultados foram transcritos e, após a categorização, realizaram-se as discussões dos achados da pesquisa. Identificou-se, então, o fato de que a organização possui políticas de comunicação interna, sugerindo ações de *endomarketing* que impulsionam condutas estratégicas de valorização do desempenho colaborador. Foi evidenciado ações de valorização, principalmente no estabelecimento da cultura da socialização e na consolidação da ouvidoria.

PALAVRAS-CHAVE: *Endomarketing*. Comunicação. Cliente Interno.

ABSTRACT: The investment in the business communication is relevant to the organization, as well as the endomarketing, that arises from the moment in which the management assumes the commitment of valorization of its collaborators. Thus, this work proposes to research organizational behavior, addressing how internal communication practices, defined in endomarketing policies, work. For this, it was established as a general objective to identify the

valuation actions of the internal client through the adoption of internal communication policies. The work approach was qualitative, a case study, and an interview was conducted with the Human Resources manager of the beverage distributor. The results were transcribed and, after the categorization, the discussions of the research findings were carried out. It was then identified the fact that the organization has internal communication policies, suggesting endomarketing actions that drive strategic behaviors of valuation of collaborating performance. It was evidenced actions of valorization of the collaborator, mainly in the establishment of the culture of the socialization and the consolidation of the ombudsman.

KEYWORDS: Endomarketing. Communication. Internal costumer.

1 | INTRODUÇÃO

O *endomarketing* tem curso no cotidiano das organizações, que buscam estratégias para atrair seu colaborador. Assim, passou a ser como uma extensão do *marketing* tradicional, voltado para o interior da organização, com o objetivo de promover valores para melhor servir os clientes (BEKIN, 1995). Nessa perspectiva, surge no momento em que as organizações assumem o compromisso de valorização de seus colaboradores, por meio de uma gestão eficaz das relações entre estes, supervisores e gestores. Barzotto (2011) acentua que a comunicação interna de uma organização tem como objetivo atingir o máximo de pessoas possíveis. Para que esse meio seja eficiente, não poderá haver indiferença entre as pessoas que estão transmitindo tais informações.

Ferreira Filho, Pereira e Passos (2013) confirmam que há uma relação complementar entre o *endomarketing* e a comunicação interna. Moreira (2011) ensina que a comunicação nas organizações representa em síntese um conjunto de estratégias, que têm como objetivo melhorar, ou gerar uma boa imagem para a organização, e, cada vez mais, está relacionada com seus públicos, sejam consumidores, fornecedores ou funcionários.

Uma das estratégias utilizada para melhoria da comunicação interna e de uso crescente no ambiente corporativo é a adoção do conjunto de práticas relacionadas ao *marketing* interno. Ainda existe, porém, muito a ser descrito sobre como as práticas de comunicação interna, definida nas políticas de *endomarketing*, podem contribuir para o desenvolvimento organizacional.

2 | REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção teremos a abordagem dos teóricos do assunto explorado que será, na sequência: 2.1 "O *endomarketing* como estratégia de valorização do colaborador"; 2.2 "A importância da gestão de pessoas nas organizações"; 2.3 "A gestão da qualidade

e sua influência nas organizações”.

2.1 O endomarketing como estratégia de valorização do colaborador

A palavra *endomarketing*, vem da combinação de *endo* de origem grega “éndon” que significa “em, para dentro, dentro de”, e “*marketing*” área da administração que utiliza recursos da organização para atrair e reter clientes (BEKIN, 1995). O autor define *endomarketing* como a ação de extensão do *marketing* tradicional voltada para dentro da organização, com o objetivo de promover valores para melhor servir os clientes. Nessa perspectiva, Kotler (1998) conceitua *marketing* interno como uma atividade bem-sucedida de contratar, treinar e motivar funcionários hábeis que desejam atender bem aos consumidores.

Para Farias (2010) entende-se *endomarketing* como aplicação dos princípios do marketing ao ambiente interno das organizações, a partir do momento em que as organizações assumem o compromisso de valorização de seus colaboradores, que prioriza uma gestão eficaz das relações entre colaboradores, supervisores e gestores.

De acordo com Meira e Oliveira (2004), o principal objetivo do *endomarketing* é consolidar as relações internas da organização, para integrar a noção de cliente e fornecedor interno, fazendo com que todos os colaboradores tenham uma visão compartilhada em relação ao negócio da organização, abrangendo itens como gestão, metas, resultados, produtos, serviços e mercados.

Para Brum (1994) o *endomarketing* é um conjunto de ações que a organização deve utilizar adequadamente para vender a sua imagem aos funcionários e seus familiares. Acrescenta, ainda, que tem como objetivo tornar comum, entre funcionários de uma mesma organização, objetivos, metas e resultados, conferindo assim, ênfase aos processos de comunicação interna. Nessa perspectiva Barzotto (2011) afirma que a comunicação interna de uma organização tem como objetivo atingir o máximo de pessoas possíveis. Assim, para que essa ferramenta seja eficiente não poderá haver indiferença entre as pessoas que estão transmitindo tais informações.

Berry, Hensel e Burke (1976) defendem que o contentamento dos colaboradores é tão importante quanto a satisfação dos clientes, estabelecendo um requisito para a qualidade dos serviços. Em outras palavras, Gounaris (2006) menciona que a utilização do *endomarketing* promove maior satisfação entre os colaboradores, melhor serviço e, conseqüentemente, melhores resultados para o negócio. Dessa maneira, *endomarketing* é visto como a visualização dos colaboradores como consumidores internos (BERRY et al., 1976).

Por outro lado, na visão de Ewing e Caruana (1999), uma organização, tende dar atenção primeiro aos colaboradores, visto que são estes que integram o mercado interno. Sabendo que isso, pode influenciar a imagem da organização, pois o colaborador trabalha estimulado, com prazer e mais qualidade. Portanto, antes de serem aplicadas técnicas de *marketing* externo, é necessário trabalhar devidamente

as técnicas de *endomarketing*. Quanto mais estável estiver uma organização, maior é a probabilidade de chegar ao sucesso (FLIPO, 2007).

2.2 A importância da gestão de pessoas nas organizações

Para Gil (2006) a gestão de pessoas refere-se à maneira que as pessoas se organizam para direcionar e gerir o comportamento humano no ambiente organizacional e estabelecem o diferencial nas empresas. E mais, sabem selecionar pessoas certas, com as habilidades essenciais, para a atividade, com a consciência de sua importância na colaboração para organização alcançar seu objetivo. Por outro lado, para Andrade (2011), a razão da motivação de uma equipe está voltada dentro dos indivíduos que é demonstrado por meio de ações e objetivos esperados afim de atingir as expectativas que o colaborador possa desenvolver um trabalho mais desafiante e motivador.

Embora os autores Llatas e Silva Jr. (2009) alegarem que:

O verdadeiro líder tem a capacidade de criar estratégias, determinando o melhor caminho a trilhar. Ele conta também com acompanhamento de seus colaboradores, os quais concordam com a validade das ideias apresentadas. Líder é, portanto, aquele que antecipa o futuro e é uma pessoa que os outros consideram como principal responsável pela realização dos objetivos do grupo.

Por sua vez, Mello (2010) aborda que não são os líderes que mudam organizações, eles mudam pessoas, e as pessoas sim mudam as organizações. Entretanto, antes de mudar alguém, os líderes devem aprender a mudar a si próprios. Segundo Mussak (2010) afirma que a liderança deve basear-se na confiança mútua e que o líder precisa confiar e apostar no talento de seus liderados e, em contrapartida, os liderados devem ter total convicção da fidelidade das palavras de seu líder. Mussak (2010) ainda destaca que é dever dos bons líderes saber motivar seus coordenados com o poder e o estímulo de sua visão, com isso, oferecer a sensação de propósito e orgulho no trabalho que desenvolvem.

A comunicação está entrelaçada aos objetivos financeiros da instituição, pois, concede aos colaboradores e gestores uma boa informação, independente do setor em que eles exerçam sua função. Medrano (2007) ressalta que, no mundo moderno, a comunicação interna é inseparável da atividade produtiva de qualquer organização sendo uma estratégia fundamental.

Muitas empresas enfrentam bastantes desafios na comunicação interna. Estratégias obsoletas e os ruídos existentes no decorrer das mensagens, são apenas algumas das falhas cometidas que podem afetar a produtividade dos colaboradores. É relevante a existência de uma boa comunicação no ambiente interno da organização, pois esse fluxo comunicacional exercido de uma maneira eficiente pode proporcionar maior integração dos colaboradores na instituição.

2.3 A gestão da qualidade e sua influência nas organizações

A qualidade é um conceito bem pessoal, pois para a *American Society for Quality*, 2006, qualidade é um termo subjetivo, que pode ser definido em dois pontos: características de um produto ou serviço que satisfaça às necessidades dos clientes sem nenhum defeito (ALMEIDA; SOUZA; MELLO, 2010). Sendo assim, o grande desafio é entender a opinião do consumidor ao adquirir o produto ou serviço (PALADINI, 2006). Assim, compreender as necessidades dos consumidores é buscar a qualidade. Segundo resultado do estudo de Sareshkeh *et al.* (2018), a compreensão das necessidades dos clientes por meio de uma comunicação adequada, além da precisão e tempo gasto na capacidade de resposta das demandas e reclamações dos clientes, são considerados os motivos mais relevantes para a reutilização do serviço.

A comunicação interna é importante para os desafios, por exemplo, quando uma organização decide conquistar uma certificação de qualidade (BRUM, 2005). Inkotte (2000) acrescenta que a comunicação se utiliza de técnicas tornando mais receptivo ao cliente interno, com o objetivo de incitá-lo a adquirir o produto da organização. Portanto, a qualidade é requisito importante para os produtos e serviços, tornando salutar não apenas a busca por qualidade no produto final, mas também por melhores condições de trabalho aos seus colaboradores. Afinal, o processo produtivo é constituído por pessoas, podendo determinar a eficiência na execução das atividades e por consequência, na eficiência organizacional (CARVALHO; JUNIOR; SILVA, 2016).

3 | METODOLOGIA

Esta pesquisa é um estudo de caso, o qual, como leciona Yin (2001), se constitui num levantamento de fatos mais relevantes e mais confiáveis para investigar o fenômeno atual na situação onde ele ocorre. Isso permite aprofundar a descrição da operacionalização e identificação de elementos ou de dimensões novas ao estudo.

A abordagem desse trabalho é do tipo qualitativa, que para Deslauriers (1991) neste tipo de pesquisa o pesquisador é sujeito e o objeto das pesquisas, tornando-a imprevisível e subjetiva. Portela (2004) ainda acrescenta que para uma pesquisa ser qualitativa ela precisa de:

Objetivação do fenômeno; hierarquização das ações de descrever, compreender, explicar, precisão das relações entre o global e o local em determinado fenômeno; observância das diferenças entre o mundo social e o mundo natural; respeito ao caráter interativo entre os objetivos buscados pelos investigadores, suas orientações teóricas e seus dados empíricos; busca de resultados os mais fidedignos possíveis; oposição ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências.

A pesquisa bibliográfica foi realizada de abril a julho de 2018 e em seguida realizado o roteiro de entrevista. No dia 22 de maio de 2018 foi realizada a entrevista com 15 perguntas semiestruturadas, à gestora de recursos humanos da distribuidora

Cervejaria Petrópolis S/A, em Parnaíba, Estado do Piauí.

O trabalho tem como objetivo geral: identificar as ações de valorização do cliente interno por meio da adoção das políticas de comunicação interna. Os objetivos específicos residem em: constatar a importância da comunicação interna na qualidade; observar as práticas de valoração para o cliente interno por meio das políticas de *endomarketing*; e verificar como é realizado o *feedback* das informações.

A escolha da distribuidora Cervejaria Petrópolis S/A como objeto de estudo foi por tratar-se de uma empresa de sociedade anônima, que tem como valores o “respeito e relacionamento” e a missão de “gerar prosperidade para a sociedade e valorização dos colaboradores”. Além disso, a organização possui 50 colaboradores e completou um (1) ano de instalação na cidade de Parnaíba-PI no dia 10 de julho de 2018. Atualmente, abastece 30 cidades no Piauí.

Foi adotado o processo descritivo que identifica e registra as variáveis que conversam com o processo analisado, por tratar-se de um estudo de caso (PEROVANO, 2014). O autor ressalta ainda que, pode descrever populações ou fenômenos por meio de técnicas como coleta de informações (roteiro de entrevista e observação). Barros e Lehfeld (2007) concordam que a pesquisa descritiva estuda, analisa, e registra os fatos analisados, e acrescenta que não deve haver a interferência do pesquisador. Após a coleta, os dados foram analisados e optou-se pela a técnica de categorização.

4 | RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados do exame da categorização dos dados analisados na entrevista são representados em catorze quadros. Inicialmente, a respondente não reconheceu a adoção de políticas de *endomarketing*. Após a compreensão do que seria *endomarketing* foram apresentadas ações que sinalizam a valorização da comunicação entre os colaboradores. Ressaltou que, em razão dos distintos níveis de instrução dos colaboradores, pode haver atritos e ser comprometida a produtividade. São, no entanto, acompanhadas as diversas modalidades e tipos de linguagem para viabilizar a efetiva comunicação respeitosa. Nesse sentido, Lovizzaro (2008) ensina que, para o sucesso de uma organização, é fundamental que o líder mantenha uma comunicação constante com seus liderados, independentemente de ocasiões especiais.

CATEGORIAS	A ORGANIZAÇÃO POSSUI POLÍTICAS DE <i>ENDOMARKETING</i> ?
------------	----------------------------------------------------------

Adequação da linguagem	[...] eu já tive que me acostumar, a comunicação é tipo de time de futebol, exemplo, “mais que m* que tu fez” [...] pois temos colaboradores de diferentes níveis de escolaridade.
Alinhamento de propósitos organizacionais	[...]a empresa tem missão, visão, valores, então ela preza muito pelo respeito, é o nosso principal valor é o respeito com o próximo.

Quadro 1- Políticas de Endomarketing

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados da pesquisa (2018).

Foi diagnosticada a valorização do cliente interno, por priorizarem momentos de convivência, socialização e presentes em datas comemorativas. A empresa patrocina festas na Cidade e, caso o colaborador tenha interesse de participar, fornece o ingresso. Além disso, destina um adicional financeiro à produtividade dos que atingirem as metas das vendas. O processo cria maior uniformidade comportamental entre os colaboradores, desenvolvendo uma base para o entendimento, a colaboração e a redução do potencial de conflito. Essa conduta pode tornar-se estratégia essencial na constituição do sujeito organizacional (GONTIJO, 2008).

CATEGORIAS	QUAIS AS ESTRATÉGIAS DE <i>ENDOMARKETING</i> ADOTADAS PELA ORGANIZAÇÃO?
Satisfação do colaborador – atividades recreativas	[...] todo mês, se eles baterem a meta, organizo um churrasco. A gente libera uma certa quantidade de cerveja e compro cerca de R\$ 1.000,00 só de carne. [...] no supermercado, as pessoas perguntam que empresa que é essa?
Cultura de socialização	Prezamos pela qualidade de vida do funcionário. Isso faz com que se sintam valorizados. Dia das mães tenho que presenteá-los; dias dos pais eu estava até pensando: se eu for dá cerveja para todos, nosso estoque acaba. Damos o café da manhã todo dia.

Quadro 2- Estratégias de endomarketing

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados da pesquisa (2018).

Existem indicadores de comunicação interna no setor de Recursos Humanos que permite a mensuração dos resultados. Com efeito, consoante destacam Marquis e Bessie (2015), a qualidade, tanto assistencial quanto gerencial, é mensurada numérica ou estatisticamente, o que permite uma avaliação precisa e confiável, quando os instrumentos são aplicados corretamente.

CATEGORIAS	EXISTEM INDICADORES PARA MEDIR A EFICÁCIA DA COMUNICAÇÃO INTERNA ENTRE GESTORES E COLABORADORES?
------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------

Avaliação de desempenho	de	[...] no meu setor eu tenho. Ele mede o quanto eu estou fazendo meu serviço certo, todo mês eu tenho uma pontuação, entendeu?!
Avaliação de satisfação dos serviços	da dos	Porque eu faço os processos também, folha de pagamento, rescisão, ponto. Verifico se o funcionário bate o ponto certinho, pelo menos se ele bate o ponto. [...] mensalmente eu tenho um indicador de satisfação do meu serviço.

Quadro 3 - Indicadores de eficácia

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados da pesquisa (2018).

A comunicação interna é vista como importante para o andamento do trabalho. Além disso, a empresa possui uma consultoria que orienta condutas para trabalhar o reconhecimento e o trabalho em equipe. Nesse sentido, Robbins (2010) reforça a noção de que alguns fatores precisam ser considerados quanto ao desempenho de uma equipe, tais como: a disponibilização de recursos adequados, liderança eficaz, clima de confiança e sistemas de avaliação e de recompensas.

CATEGORIAS	COMO A COMUNICAÇÃO INTERNA PODE CONTRIBUIR PARA A PRODUTIVIDADE DA ORGANIZAÇÃO?
Dinâmicas de integração das equipes	A gente trabalha com pessoas. Então se você não se comunicar de acordo com a quantidade de pessoas que você trabalha, o trabalho não anda, ele vai desandar. [...] eu tenho alguém que presta consultoria a mim, uma das ideias que ele me deu é que eu faça nas matinais, dinâmica de grupo.

Quadro 4 - Comunicação interna e contribuição na produtividade

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados da pesquisa (2018).

O desempenho é acompanhado pela gestão, até para medir a produtividade, considerando como base do controle das entregas. Os colaboradores possuem um percentual de comissão, de modo que a empresa consegue acompanhar a produtividade. Quando maior o percentual, mais as tarefas foram executadas corretamente - destacou a respondente. O desempenho é medido, também, por meio da comparação entre o que foi feito e o que tinha sido planejado (LOTTA, 2002).

CATEGORIAS	O DESEMPENHO PROFISSIONAL DOS COLABORADORES SÃO ACOMPANHADOS PELA GESTÃO? COMO?
Incentivo financeiro	[...] mensalmente, fora o salário base ganham uma comissão em cima de toda a tarefa que foi executada corretamente [...] assim, temos mais ou menos uma noção do nível que eles estão, como se tivéssemos uma noção do quanto eles estão fazendo o trabalho correto, porque a nossa intenção é sair para entregar e entregar.

Quadro 5 - Desempenho profissional do colaborador

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados da pesquisa (2018).

Para Fernandes, Lebarcky e Ferreira (2011), o *endomarketing* tem como objetivo

a valorização e o desenvolvimento dos clientes internos de uma organização. Essa prática desenvolve aspectos como o comprometimento, autonomia e a satisfação, além de aumentar o envolvimento organizacional. De conformidade com o que é expresso pelos autores, a empresa pesquisada sempre oferece capacitação aos seus colaboradores, inclusive certificação.

CATEGORIAS	QUAIS SÃO OS PROCESSOS DE CAPACITAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE PESSOAS?
Incentivo a qualificação	Como a gente vai fazer 1 ano agora no mês que vem, ontem eu já recebi um e-mail que eles pedem para fazer determinados treinamentos com os funcionários. Eles ganham certificado e tudo, por exemplo, esses treinamentos de incêndios.
Prioridade no recrutamento interno	[...] nós prezamos muito a ascendência na carreira. Se tenho um ajudante de distribuição e tenho uma vaga para motorista; primeiro tenho que perguntar se alguém que trabalha no grupo tem interesse na vaga.

Quadro 6 - Capacitação e desenvolvimento de pessoas

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados da pesquisa (2018).

Argenti (2006) exprime que o grande foco da comunicação interna está nas conversas entre os colaboradores e seus gestores. Os colaboradores têm necessidade de sentir segurança em seus cargos, fazer perguntas sem temer represálias dos gestores. Visando a evitar conflitos internos, a empresa sob exame criou um portal interno, que registra reclamações, dúvidas e sugestões. As informações são enviadas diretamente para a matriz, que realiza o registro e o plano de ação, se couber, com suporte nas informações obtidas.

CATEGORIAS	OS COLABORADORES PODEM EXPRESSAR RECLAMAÇÕES, DÚVIDAS E SUGESTÕES?
Ouvidoria interna	Eu tenho um portal interno que podem reclamar anonimamente de um colega de trabalho.

Quadro 7 – Reclamações e sugestões

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados da pesquisa (2018).

Segundo a respondente, os colaboradores preferem expor suas opiniões e críticas em ambiente particular. De acordo com Pessoni (2011) é importante que um programa de comunicação interna possa ser estruturado e fundamentado, com a participação do corpo funcional, de modo que os trabalhadores fazem parte da interação e fazendo assim a diferença.

CATEGORIAS	PERGUNTA 8: AS INFORMAÇÕES INTERNAS SÃO CLARAS E OBJETIVAS?
------------	-------------------------------------------------------------

Avaliação contínua	[...]eles entendem eu percebo. Por que é sempre melhor eles reclamarem pra mim, tipo se eles estão querendo reclamar do motorista, que o motorista tá andando em alta velocidade, eles não vão falar “ah fulano de tal tá andando em alta velocidade”, por isso que eu tenho uma sala, que é para eles se sentirem mais à vontade e virem conversar.
--------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Quadro 8- Clareza e objetividade nas informações

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados da pesquisa (2018).

A organização confere o ponto digital, diariamente, por meio do relatório de entregas. Verifica se as informações foram entendidas e executadas corretamente. O colaborador não precisa se deslocar todos os dias à distribuidora, apenas para bater o ponto. Aderiram a tecnologia em que o colaborador bate o ponto de onde estiverem. Para evitar falhas, a gestora consegue monitorar pelo sistema, o local que foi realizado o procedimento. Essa mesma tecnologia é utilizada para realizar os pedidos dos clientes.

CATEGORIAS	PERGUNTA 9: A INSTITUIÇÃO POSSUI ALGUM GERENCIAMENTO DAS INFORMAÇÕES APÓS SEREM REPASSADAS PARA OS COLABORADORES?
Adoção de tecnologia de informação	Eles recebem um celular e nesse celular tem dois sistemas: vendas e o de ponto. Se ele fizer o pedido de um ponto de venda que seria na rua São Sebastião, mas ele mora na Guarita e ele fez na Guarita, teoricamente ele fez na casa dele. Então eu tenho como localizar de onde foi feita a venda. Todo dia de manhã, recebo relatório automático do sistema do ponto, dizendo quantas pessoas faltam bater.

Quadro 9- Gerenciamento de Informações

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados da pesquisa (2018).

A distribuidora não possui ainda pesquisa de satisfação interna, mas a respondente demonstrou estar interessada em aderir, por exemplo, uma caixinha de sugestões, para que os colaboradores exponham suas sugestões para a empresa.

CATEGORIAS	PERGUNTA 10: A ORGANIZAÇÃO POSSUI PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE INTERNO?
Pesquisa de satisfação interna	Não tenho, inclusive eu até estava conversando com meu chefe que eu ia colocar uma caixinha de sugestões, porque também eu acho interessante.

Quadro 10- Pesquisa de satisfação interna com os colaboradores

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados da pesquisa (2018).

Segundo a respondente a distribuidora possui programa voltado ao meio ambiente, mas desconhece a existência de certificação. Ficou evidente que possuem algumas condutas e procedimentos de adoção do programa de qualidade, como o sistema de comunicação, segurança e saúde no trabalho, valorização de ações ambientais e outros processos padronizados, mas os colaboradores não relacionam essas ações à

certificação.

CATEGORIAS	PERGUNTA 11: A ORGANIZAÇÃO POSSUI ALGUMA CERTIFICAÇÃO DE QUALIDADE? CASO A RESPOSTA SEJA SIM, OS GESTORES E COLABORADORES TÊM CONHECIMENTO DO CONCEITO DE QUALIDADE?
Sustentabilidade e política de meio ambiente	Temos programa de meio ambiente. Houve um tempo que questionaram o que a estávamos fazendo para melhoria do meio ambiente. Fiz um jardim lá atrás. Se houve algum certificado eu não tenho a informação.

Quadro 11- Certificação de Qualidade

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados da pesquisa (2018).

A respondente destaca que só existe manual de qualidade, relacionado ao meio ambiente. Como pertencem a uma empresa grande porte e sendo uma das mais novas distribuidoras do grupo, as ações de qualidade devem estar em fase de implantação. No entanto, a respondente desconhece a existência de algum manual da qualidade, mas o que se percebe é que existe padronização, nas informações dos murais, *layout*, organização dos carros no estacionamento, sinalização e outros.

CATEGORIAS	PERGUNTA 12: A ORGANIZAÇÃO POSSUI MANUAL DE PADRONIZAÇÃO DA QUALIDADE?
Controle de qualidade externo	Só essa questão do meio ambiente que eu acredito que a gente deva ter, mas eu não tenho acesso.

Quadro 12- Manual da Qualidade

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados da pesquisa (2018).

Na distribuidora o mural e as matinais são usados como ferramentas formais de comunicação oficiais. O mural é modificado toda semana com as novidades sobre a empresa, oportunidades e promoções. Já as matinais acontecem em determinados dias da semana com cada equipe, o objetivo dessas matinais com os vendedores, por exemplo, é a motivação.

A respondente enfatizou a necessidade de reinventar formas para vender o produto e satisfazer os clientes. Para Matos (2014) a comunicação integra os colaboradores aos objetivos da empresa e, por meio, da comunicação é possível esclarecer ao colaborador os motivos da tomada de decisões e estimulá-lo a participar, com práticas de acolhimento do ponto de vista, sugestões e contribuições. Assim, o colaborador sente-se valorizado e corresponsável pelo resultado da organização.

CATEGORIAS	PERGUNTA 13: QUAIS AS FERRAMENTAS ADOTADAS PARA DESENVOLVER A COMUNICAÇÃO FORMAL AOS COLABORADORES?
------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------

R e u n i õ e s matinais	Só as matinais, basicamente, porque é quando acontecem as reuniões.
Quadro de aviso e Portal de comunicação	Eu também tenho um mural, toda semana eles me mandam, naquele mural tem muitas informações. Às vezes, é uma vaga que eles me mandam, tudo que é de novidade, até as promoções.

Quadro 13- Ferramentas adotadas para o fomento da comunicação formal

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados da pesquisa (2018).

Na fala da respondente, o *endomarketing* influencia a imagem da organização, pois os colaboradores trabalham estimulados e com prazer, fazendo um trabalho de mais qualidade e o *turnover* diminui. E em casos que a empresa precise do colaborador, não vai encontrar resistência de desenvolver uma atividade atípica e precisar de hora extra. Mas vai possuir colaboradores dedicado e esforçado à contribuir com a empresa.

Segundo Dessler (2003) os chefes avaliam o desempenho de seus funcionários por três razões principais: primeiro a avaliação traz informações importantes para as decisões sobre promoções e aumento de salário; segundo, permite que chefes e funcionários desenvolvam um plano para corrigir qualquer deficiência que possa ter sido revelada por ela e, também, permite o reforço dos pontos positivos do desempenho dos funcionários. Finalmente, as avaliações podem ser úteis para o planejamento de carreira, pois oferecem a oportunidade de revisa-las à luz das forças e fraquezas demonstradas.

CATEGORIAS	PERGUNTA 14: COMO O ENDOMARKETING INFLUENCIA NA IMAGEM ORGANIZACIONAL?
Desempenho participativo	[...] você vem mais estimulado para o trabalho. Você não quer sair da empresa porque a gente quer ser uma mãe para o funcionário. Vamos supor uma atividade atípica, você vai fazer uma certa hora extra não pelo dinheiro, não pelo financeiro, mas porque você chega na empresa com a sua tarefa do dia completa.

Quadro 14- Imagem organizacional

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados da pesquisa (2018).

A distribuidora não possui indicadores de qualidade, mas existe pesquisa interna anônima controlada pela matriz.

5 I CONCLUSÃO

De acordo com a visão da gestora de Recursos Humanos, a empresa estudada se preocupa com a política de valorizar o *endomarketing*, priorizando as condutas de comunicação interna, mensura indicadores de eficácia, como medidores de produtividade e satisfação dos serviços. Preocupa-se, também, em prevenir ruídos na

comunicação, assim demonstrando a preocupação em satisfazer os colaboradores e oferecendo meios diferentes de comunicação, como site próprio. Trabalha a cultura da socialização, o planejamento de carreira, educação continuada, prioridade no recrutamento interno e incentivos financeiros.

Os objetivos deste ensaio foram atendidos e a comunicação interna é reconhecida como conduta estratégica de relacionamento entre a gerência e os colaboradores. Portanto, as políticas de *endomarketing* privilegiam a comunicação interna, pois estão intrinsecamente relacionadas. Por exemplo, a empresa se preocupa com a comunicação formal e informal quando está trabalhando o *endomarketing*, o alinhamento dos valores organizacionais. Funciona uma ouvidoria interna, observando a preocupação com o *feedback* do colaborador.

Constata-se que os dados aqui expressos podem contribuir para outras empresas que buscam melhorar a adoção de políticas de comunicação interna, objetivando melhoria contínua. Como para futuros estudos, sugere-se a ampliação desta demanda acadêmica para outras empresas, incluindo outras distribuidoras do grupo do qual a organização examinada faz parte, a fim de identificar outras técnicas de *endomarketing* e meios de comunicação interna.

REFERÊNCIA

ALMEIDA, L. M. S.; SOUZA, L. G. M.; MELLO, C. H. P. **A comunicação interna como um instrumento de promoção da qualidade: estudo de caso em uma organização global de comunicação.** Gestão da Produção, São Carlos, v. 17, n. 1, p. 19-34, 2010.

ANDRADE, A.; LESSA, M.; FILHO, M. **Gestão por competência. [Monografia].** Faculdade Castro Alves. Salvador, 2011, 99p. Disponível em <https://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/posdistancia/53124.pdf> Acesso em: 09 de março, 2018.

ARGENTI, Paul. **Comunicação Empresarial** 4. ed. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2006.

BARZOTTO, L.P. **A importância do endomarketing para os funcionários da agência Alfa no banco X.** 2011. 62 f. Monografia (Especialização) - Curso de Gestão de Negócios Financeiros, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: Acesso em: 25 março, 2018.

BEKIN, Saul F. **Conversando sobre o endomarketing.** São Paulo: Makron Books, 1995.

BERRY, L., HENSEL, J., ; BURKE, M. **Improving retailer capability for effective consumerism response.** Journal of Retailing, 52(3), 3-14, 1976.

BRUM, A. M. **Endomarketing: Estratégias de Comunicação Interna para empresas que buscam a qualidade e a competitividade.** 2ed. Porto Alegre: Ortiz, 1994.

BRUM, A. M. **Face a face com o endomarketing: O Papel estratégico das lideranças no processo da informação.** Porto Alegre: L&PM, 2005.

CARVALHO, C; JUNIOR, E. G. S.; SILVA, F. A. A. S. **Um estudo da influência da gestão de pessoas no desempenho do trabalhador e na melhoria da qualidade.** Revista UNIVAP – revista.univap.br, v. 22, n. 40, edição especial 2016.

DESSLER, G. **Administração de recursos**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

EWING, M. T. ; CARUANA, A.– “**An internal marketing approach to public sector management: the marketing and human resources interface**”, *The International Journal of Public Sector Management*, V. 12, Nº 1, p. 17-29; 1999.

FARIAS, S. A. **Internal marketing (IM): a literature review and research propositions for service excellence**. *Brazilian Business Review*, 7(2), 99-115. doi: 10.15728/bbr.2010.7.2.6, 2010.

FERNANDES, A. R.; FERREIRA, K.; LEBARCKY, F. V. Gestão da diversidade e endomarketing: existe uma relação? In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 35., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011. p. 1-17.

FERREIRA FILHO, E.P.; PEREIRA, F. A.; PASSOS, G. S. **A influência do endomarketing e da comunicação interna na cultura organizacional**. 2013. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/43318476.pdf>>. Acesso: em 24 maio de 2018.

FLIPO, J. P.– “Service Firms: Interdependence of External and Internal Marketing Strategies”, **European Journal of Marketing**, Vol. 11, p. 755-768; 2007.

GIL, A. C. **Gestão de Pessoas. Enfoque nos Papéis Profissionais**. São Paulo: Atlas, 2006.

GOUNARIS, S. Internal-market orientation and its measurement. **Journal of Business Research**, 59(4), 432-448. doi: 10.1016/j.jbusres.2005.10.003, 2006.

INKOTTE, A. L. **Endomarketing: elementos para a construção de um marco teórico**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, Florianópolis, 2000.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LLATAS, V; SILVA JR., W de **Administradores.com. Liderança Organizacional -Reflexões sobre Liderança Organizacional**. Publicado em 07 de junho de 2009. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informese/artigos/liderancaorganizacional/30579/> Acesso em 14 de maio de 2018.

LOTTA, G. S. Avaliação do desempenho na área pública: perspectivas e propostas frente a dois casos práticos. **RAE eletrônica**, v. 1, n. 2, p. 1-12, 2002.

LOVIZZARO, M. **Comunicação de liderança**. Disponível em: <<http://www.rh.com.br/Portal/Comunicacao/Artigo/3467/comunicacao-delideranca.html>>. Acesso em 27 de maio de 2018.

MARQUIS, B.L.; HUSTON, C.J. **Administração e liderança em Enfermagem: teoria e prática**. 8.ed. Porto Alegre: Artmed, 2015.

MATOS, G. G. **Comunicação empresarial sem complicação**. 3º Edição. Barueri – SP: Manole, 2014.

MEDRANO, J. V. **Comunicação organizacional integrada: alicerce intrínseco da economia de comunhão**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 2007.

MEIRA, P; OLIVEIRA, R. **O endomarketing**. Rio Grande do Sul, 12 p. Out. 2004. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/829665-O-endomarketing-prof-paulomeira-msc-uniritter-prof-renato-oliveira-m-sc-ucpel-autores-do-livro-comportamentodo-cliente.html>>. Acesso em 20 de maio de 2018.

MELLO, F. **Perfis de Líderes**. Disponível em: <http://www.gportal.com.br/2010/08/10-perfis-de-lideres.html>. Acesso em 30 de Maio de 2018.

MOREIRA, T. S. **O que é comunicação empresarial**. Disponível em <<https://gerindoareputacao.wordpress.com/?s=o+que++comunica%C3%A7%C3%A3o+empresarial%3F&submit=Pesquisar>>. Acesso em: 01 maio de 2018.

MUSSAK, E. **Gestão humanista de pessoas: o fator humano como diferencial competitivo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010

PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade: teoria e casos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. XVII, 355p.

PESSONI, A; PORTUGAL, K M. T. **A transição da comunicação corporativa. Possibilidade de participação nas mídias organizacionais**. São Paulo: Intercom Rbcc 2011.

ROBBINS, S. P. **Fundamentos do Comportamento Organizacional**. São Paulo: Pearson, 2010.

SARESHKEH, S. K.; BAKHSHALIPOUR, V.; AZIZI, B. The Relationship between Satisfaction Components and Service Quality with the Intention of Customers' Future Presence in Private and Government Pools (A Case Study in Sport Pools of Guilan Province). **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 18, n. 1, p. 7-31, 2018.

YIN, R.K. **Estudo de caso: planejamento e método**. Tradução de Daniel Grassi. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SOBRE O ORGANIZADOR

Willian Douglas Guilherme - Pós-Doutor em Educação, historiador e pedagogo. Professor Adjunto da Universidade Federal do Tocantins. E-mail: williandouglas@uft.edu.br

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-269-2

