



Simpósio de Integração Acadêmica

Inteligência Artificial: A Nova Fronteira da Ciência Brasileira

SIA UFV Virtual 2020



O endomarketing na autopercepção dos colaboradores das academias esportivas em Visconde do Rio Branco, MG.

Faculdade Presidente Antônio Carlos de Visconde do Rio Branco, FUPAC.

Daniela da Silva Lima¹,
Giovani Blasi Martino Lanna²,
Lucas de Souza Moreira³,
Débora da Silva Lima⁴.

Palavras-chave: Endomarketing, gestão, esporte.

Introdução

O endomarketing possui foco nas pessoas objetivando otimizar a qualidade do relacionamento humano, promovendo ações que melhoram o relacionamento entre o colaborador, empresa e alunos no setor esportivo, visando promover estratégias para que os colaboradores percebam o quanto são importantes para a construção e o crescimento da organização onde está inserido.

Objetivos

A finalidade desta pesquisa é analisar através da autopercepção dos colaboradores das academias esportivas no interior do Estado de Minas Gerais a cultura organizacional do endomarketing através do relacionamento empresa e colaboradores.

Material e Métodos

Participaram desta pesquisa cinco colaboradores das academias esportivas, situadas no município de Visconde do Rio Branco, na região da Zona da Mata Mineira. Os entrevistados possuem graduação (licenciatura e/ou bacharelado) em Educação Física ou áreas afins, destes 20% possuem pós-graduação *lato sensu*. O método de coleta de dados utilizado foi adaptado por Franzão (2007), onde a pesquisa proposta está inserida na modalidade descritiva, aplicando-se questionário estruturado na coleta de dados com perguntas fechadas, utilizando-se o método quantitativo para análise dos dados e identificação dos desafios do estudo. Para a análise da existência do endomarketing a pesquisa foi exploratória e descritiva na mensuração da compreensão, expectativas e vivência nas academias esportivas.

Resultados e Discussão

Conforme objetivo proposto destaca-se a seguir os principais fatores analisados sobre endomarketing na cultura organizacional. Os colaboradores utilizam de cooperação e colaboração nas suas relações profissionais, conforme opinião dos entrevistados, 60% concordaram totalmente, 20% de acordo e 20% em desacordo. Os funcionários são encorajados a se prepararem para eventos futuro, percebe-se que 80% dos entrevistados concordam totalmente e 20% estão de acordo. É valorizado o desempenho profissional dos funcionários dos quais 60% concordam totalmente, 20% em dúvida e 20% totalmente desacordo.

Conclusões

Diante do exposto, o resultado do estudo revelou que os colaboradores em sua maioria apresentaram resultados similares, destacando o encorajamento visando o futuro profissional.

Bibliografia

FRANZÃO, Luziene Soares. **Percepção da Cultura Organizacional em Filiais de Empresas Multinacionais: Um estudo comparativo**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Uberlândia, 2007.

STEINKE, Estela. **O Endomarketing na cultura organizacional de uma instituição de Ensino Superior (IES): O Caso URI - Santo Ângelo - RS**. Dissertação de Mestrado. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, 2010.

Instituição

¹ Graduada em Educação Física pelo Centro Universitário Governador Ozanam Coelho, UNIFAGOC. E-mail: danielalima.12@gmail.com

² Coordenador do curso de Administração na Faculdade Presidente Antônio Carlos de Visconde do Rio Branco, FUPAC. E-mail: giovanibiasi@yahoo.com.br

³ Pós-graduado em MBA Gestão Empresarial e Desenvolvimento de Líderes - UNIVIÇOSA. e-mail: lucasmoreirabr@outlook.com

⁴ Pós-graduada em Dança e Consciência Corporal - Universidade Estácio de Sá - UNESA. E-mail: debs.delart@gmail.com

Informações Complementares

Área do conhecimento: Ciências Humanas e Sociais.

Área Temática: Administração.

Modalidade: Trabalho de pesquisa.