



Simpósio de Integração Acadêmica

Inteligência Artificial: A Nova Fronteira da Ciência Brasileira

SIA UFV Virtual 2020



O endomarketing na autopercepção dos gestores das academias esportivas no interior do estado de Minas Gerais.

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

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

Palavras-chave: Endomarketing, gestão, esporte.

Introdução

O endomarketing esportivo é feito através de estratégias que promovam a prática e que divulguem as modalidades que essa empresa oferece, seja através de eventos ou através de patrocínios.

Objetivos

O objetivo deste estudo foi analisar através de uma pesquisa de campo, o relacionamento entre a empresa e seus colaboradores, levando em conta suas limitações ou disfunções, e a partir disso demonstrar a importância do endomarketing para o desenvolvimento integral dessa empresa, através de uma gestão de pessoas que seja eficiente e que tenha sucesso.

Material e Métodos

Participaram deste estudo doze gestores de academias esportivas, situadas no município de Visconde do Rio Branco, na região da Zona da Mata Mineira. Todos os entrevistados possuem graduação (licenciatura e/ou bacharelado) em Educação Física ou áreas afins, destes 33,33% possuem pós-graduação *lato sensu*. Metodologicamente a pesquisa proposta está inserida na modalidade descritiva, aplicando-se questionário estruturado como instrumento de 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. A ferramenta utilizada na coleta de dados foi adaptada por Franzão (2007).

Resultados e Discussão

Conforme objetivo proposto destaca-se a seguir os principais fatores analisados sobre endomarketing na cultura organizacional na autopercepção dos gestores. Há recompensa para a busca de excelência e a melhoria no desempenho, sendo que 75% entrevistados estão de acordo e 25% concordam totalmente. Os interesses pessoais estão acima do coletivo, observou-se que 50% estão em desacordo, 25% totalmente em desacordo, 16,66% de acordo e 8,33% em dúvida. Nesse último fator analisado é notório e preocupante os resultados obtidos visto que o interesse coletivo dos colaboradores na visão do gestor deveriam estar em evidência.

Conclusões

Diante do exposto, o resultado do estudo apresentou resultados preocupantes em relação ao interesse coletivo da organização. Esse fator pode ser um dos principais índices de uma equipe com restrições nos relacionamentos pessoais e profissionais.

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

¹Pós-graduada em Dança e Consciência Corporal - Universidade Estácio de Sá - UNESA. E-mail: debs.delart@gmail.com

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

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

⁴Graduada em Educação Física pelo Centro Universitário Governador Ozanam Coelho, UNIFAGOC. E-mail: danielalima.12@gmail.com

Informações Complementares

Área do conhecimento: Ciências Humanas e Sociais.

Área Temática: Administração.

Modalidade: Trabalho de pesquisa.