

Projeto *QUALIFICA*

Qualificação do Projeto de
TCC do Curso de
Administração

2º Semestre de 2019

ISBN: 978-17-0259-828-6

**I QUALIFICA-ADM: PROJETO DE QUALIFICAÇÃO DOS
PROJETOS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
(2019.2)**

ORGANIZAÇÃO DA COLETÂNEA

Prof. Dr. Tauã Lima Verdán Rangel
Profa. Ma. Carla Maria de Almeida Moraes Bastos

EDITORAÇÃO E PADRONIZAÇÃO DA COLETÂNEA

Prof. Dr. Tauã Lima Verdán Rangel
Profa. Ma. Carla Maria de Almeida Moraes Bastos

ISBN: 978-17-0259-828-6

FACULDADE METROPOLITANA SÃO CARLOS

Avenida Governador Roberto Silveira, nº 910
Bom Jesus do Itabapoana-RJ
CEP: 28.360-000
Site: www.famescbji.edu.br
Telefone: (22) 3831-5001

Projeto Gráfico da Capa: Tauã Lima Verdán Rangel



O conteúdo de cada trabalho é de responsabilidade exclusiva dos autores.
A reprodução dos textos é autorizada mediante citação da fonte.

FICHA CATALOGRÁFICA

Preparada pela Biblioteca Marlene Henriques Alves – Famesc

F143p Faculdade Metropolitana São Carlos.

Projeto Qualifica : qualificação do projeto de TCC do curso de administração : 2. semestre de 2019 / Faculdade Metropolitana São Carlos ; organização Tauã Lima Verdán Rangel e Carla Maria de Almeida Moraes Bastos. – Bom Jesus do Itabapoana, RJ : [s.n.], 2019.
50 p. il.

Inclui bibliografia.

Modo de acesso: World Wide Web: <http://www.famesc.edu.br/biblioteca/>.
ISBN 978-17-0259-828-6

1. FACULDADE METROPOLITANA SÃO CARLOS – CURSO DE ADMINISTRAÇÃO - TRABALHOS ACADÊMICOS 2. ADMINISTRAÇÃO – TRABALHOS ACADÊMICOS 3. ADMINISTRAÇÃO - PESQUISA I. Faculdade Metropolitana São Carlos II. RANGEL, Tauã Lima Verdán (org.) III. BASTOS, Carla Maria de Almeida Moraes (org.) IV. Título

CDD 658

COMISSÃO CIENTÍFICA

Profa. Dra. Fernanda Castro Manhães

Diretora Acadêmica da Faculdade Metropolitana São Carlos

Prof. Dr. Tauã Lima Verdan Rangel

Coordenador Institucional de Pesquisa e de Trabalho de Curso

Profa. Ma. Carla Maria de Almeida Moraes Bastos

Docente do Curso de Administração

Profa. Ma. Neuza Maria de Siqueira Nunes

Docente do Curso de Administração

COMISSÃO ORGANIZADORA

Profa. Dra. Fernanda Castro Manhães

Diretora Acadêmica da Faculdade Metropolitana São Carlos

Prof. Dr. Tauã Lima Verdan Rangel

Coordenador Institucional de Pesquisa e de Trabalho de Curso

Profa. Ma. Carla Maria de Almeida Moraes Bastos

Docente do Curso de Administração

Profa. Ma. Neuza Maria de Siqueira Nunes

Docente do Curso de Administração

S U M Á R I O

APRESENTAÇÃO – Prof. Dr. Tauã Lima Verdan Rangel e Profa. Ma. Carla Maria de Almeida Moraes Bastos.....	6
A influência do marketing digital no poder de decisão de compra do consumidor final	9
Afonso Proveti Vidal & Felipe Borges de Freitas	
A importância da motivação aos colaboradores em uma organização.....	18
Andréa Pereira Pimentel de Azevedo & Tiago Henrique da Silva Tavares	
Líderes Autoritários: consequências de seus comportamentos sobre o rendimento dos colaboradores da empresa	27
Bianca Péres Gama & Kenedy Coimbra Perciano Sueth	
Gestão Empresarial: o desenvolvimento dos colaboradores afetando os resultados da organização	35
Jonas Rocha Martins	
A importância do endomarketing nas organizações de pequeno porte	43
Daniel de Moraes Souza & Layla Gomes de Carvalho	

APRESENTAÇÃO

A Faculdade Metropolitana São Carlos (FAMESC), ciente da necessidade de formar profissionais que atendam as demandas da região, idealizou e programou cursos com o objetivo de inovar na concepção do perfil dos seus egressos: conscientes de seu papel e de suas responsabilidades na contribuição para o crescimento da região e para o fortalecimento de suas raízes históricas. No que concerne à missão institucional, tem-se: “A FAMESC tem como missão formar profissionais de nível superior, garantindo qualidade, solidez, segurança e modernidade, visando ao desenvolvimento socioeconômico e cultural da região na qual está inserida”.

Com o curso de Graduação em Administração, a excelência acadêmica, visa imprimir uma formação competente para a prática profissional, além de uma visão crítica e ética, alicerçada em disposição para a investigação e para o estudo continuado. O projeto busca garantir a integração entre a teoria e a prática, a inserção no contexto regional e no compromisso social. Todo o arcabouço curricular se complementa com atividades extraclasse, exercidas pelos discentes em outros Cursos e atividades, ou fora da Instituição, no intuito de enriquecimento curricular e acréscimo de suas potencialidades para a atuação do profissional de Administração.

São ofertadas aos discentes para a conquista de habilidades que caracterizam o seu perfil profissional, no qual se fundem a competência técnica e conceitual, a capacidade de administrar percepções, disponibilidade para ouvir e a habilidade para negociar; com mente aberta para entender as mudanças e flexibilidade suficiente para se adaptar a elas; do trabalho em equipe, criativo, cooperativo e colaborativo; do domínio de línguas e da tecnologia e, principalmente, a capacidade de pensar estrategicamente e propor soluções

inovadoras e decisões profissionais embasadas na ética, no bem-comum e na preocupação com as mudanças da sociedade em busca de desenvolvimento sustentável.

O perfil do Curso se inspira e se volta para o contexto sócio regional das Regiões Norte e Noroeste Fluminense em que se insere, bem como regiões circunvizinhas de grande expressão e busca, através da atuação de seus egressos, a formulação de novos conhecimentos e na sua ação extensionistas, consolidar e aperfeiçoar o processo de crescimento da cidadania e das Instituições que compõem tais regiões.

A partir de tais variáveis para a formação diferenciada de profissionais alinhados com um cenário contemporâneo que reclama novas perspectivas formacionais, o “Projeto Qualifica”, como iniciativa do Curso de Administração, se apresenta como uma proposta diferenciada de qualificação dos discentes que cursam a disciplina de Projeto de Pesquisa, no nono período.

O escopo de tal projeto visa promover um contato imprescindível entre os discentes e o cenário acadêmico, a partir de bancas, constituídas por docentes do Curso e membros convidados. Para tanto, a iniciativa do projeto avalia, além dos tradicionais componentes indissociáveis dos projetos de pesquisa, elementos diferenciadores e colaboradores para o ambiente acadêmico, a exemplo de: criticidade sobre temáticas contemporâneas, vanguardismo para abordagem das propostas eleitas, interdisciplinaridade com áreas que desbordam da Administração e de sua visão dogmático-tradicional.

Nesta seara, em sua primeira edição e em processo de consolidação institucional, o “Projeto Qualifica” materializa importante instrumento de perspectiva arrojada que culminará na confecção de trabalhos de conclusão de curso capazes de contribuir para a Comunidade Acadêmica e para o cenário em que a Instituição se encontra inserida.

I PROJETO QUALIFICA-ADM

Projeto de Qualificação dos Projetos de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração

Período: 2019.2

Desejamos uma boa leitura a todos!

Prof. Dr. Tauã Lima Verdán Rangel
Coordenador Institucional de Pesquisa e de Trabalho de Curso

Profa. Ma. Carla Maria de Almeida Moraes Bastos
Docente da Disciplina de Projeto de Pesquisa

A INFLUÊNCIA DO *MARKETING* DIGITAL NO PODER DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR FINAL

Discentes: Afonso Provetti Vidal & Felipe Borges de Freitas

1 INTRODUÇÃO

O mundo virtual ocasionou uma profunda mudança no comportamento do consumidor. Antigamente, o cliente se via obrigado a encontrar tempo hábil para efetuar sua compra em uma loja física, chegando, muitas das vezes, a percorrer por diversas lojas para conseguir pesquisar e concluir sua compra. Hoje, está apenas a alguns cliques para escolha da melhor decisão de compra. Um preço mais baixo, um frete grátis ou até mesmo um vale desconto em sua próxima compra, podem ser alguns fatores que influenciam no processo decisório de compra do consumidor final.

Para as organizações, a internet tem sido um canal de comunicação e transação, onde se observa o crescimento do comércio eletrônico (e-commerce) e a ampliação de táticas empregadas no negócio. A tendência pela busca de métodos de comunicação mais rápidos e práticos adquire, no mundo atual, papel de relevância na vida dos indivíduos. (BARATA, 2011).

Atualmente, os meios de vendas se transformaram, uma vez que as empresas estão investindo mais em marketing digital e se preparando para uma prestação de serviço com maior e melhor qualidade. Inúmeras vantagens são oferecidas, através do marketing digital, trazendo resultados bastante favoráveis para qualquer organização, entre elas: produto mais facilmente encontrado pelos clientes; custos baixos; melhora do relacionamento da empresa com seu cliente e aumento das possibilidades de vendas.

Não existe algum segmento que não possa investir em marketing digital. Seja uma pequena ou grande empresa, em sua totalidade, pode obter bons resultados, pois o marketing pode ser de fácil adaptação ao seu negócio, onde seu único limite seria a criatividade.

2 TEMA

O presente estudo tem como tema: A influência do marketing digital no poder de decisão de compra do consumidor final.

3 PROBLEMA

Ao investir em marketing digital a organização expande sua marca, sua característica, pois assim, estará promovendo sua imagem para todo mundo por meio de internet. Os benefícios do retorno dessa exposição irão depender da qualidade do produto, dos serviços prestados e, principalmente, da experiência de compra do consumidor, pois este fator é tão importante quanto a qualidade do produto.

Sendo assim, o problema a ser resolvido pela pesquisa, diz respeito a seguinte pergunta-problema: Qual o poder de influência do marketing digital na decisão de compra do consumidor final?

4 OBJETIVOS

4.1 Objetivo Geral

Analisar o modo como o marketing digital influencia no processo de decisão de compra do consumidor final, buscando entender o comportamento do mesmo em relação aos meios digitais.

4.2 Objetivos Específicos

- Apresentar a importância do marketing digital na promoção da empresa, bem como para a divulgação de seu produto ou serviço.
- Relatar os benefícios que o marketing digital proporciona à empresa.
- Identificar as principais estratégias do marketing digital.

- Relacionar os fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores face à internet.
- Verificar o impacto do marketing digital no comportamento dos consumidores finais.

5 HIPÓTESES

Hipótese 01: A influência do marketing digital nos hábitos dos consumidores tem dado retorno positivo para as organizações, pois consegue atingir consumidores finais de qualquer lugar do mundo.

Hipótese 02: Como esse mundo tecnológico tem influenciado as organizações a oferecerem produtos ou serviços de fácil acesso, as organizações buscam descobrir as necessidades de cada público e compreender o comportamento dos mesmos em relação aos meios digitais.

6 JUSTIFICATIVA

O gestor conectado é favorecido, através da internet, por ter acesso a grande variedade de informações em relação ao comportamento de preferências de seus consumidores, pois a mesma colabora com determinadas práticas, como por exemplo, a segmentação de mercado, onde o profissional de marketing identifica e direciona sua campanha de acordo com seu público alvo, obtendo, assim, melhores resultados em suas campanhas. (GABRIEL, 2017).

Na atualidade, a internet tem sido um meio de comunicação onde as pessoas podem manifestar publicamente suas indignações, bem como sua satisfação em relação a determinado produto ou serviço. Devido a essa exposição, o consumidor tem a possibilidade de interferir na imagem da organização. (KOTLER, 1998)

Nesse contexto, o presente trabalho justifica-se pela importância do marketing digital para os consumidores, pois além de compreender um tema contemporâneo e de interesse da

Administração, visa encontrar meios de atrair clientes por meio de internet, agregando valor para sua organização e marca.

7 REFERENCIAL TEÓRICO

A internet se tornou o maior e mais poderoso meio de transmitir e receber dados e informações da atualidade. Maior, pelo fato de hoje existir bilhões de usuários conectados. Em junho de 2019 mais de 4,5 bilhões de pessoas, ou seja, aproximadamente 58,8% da população do planeta fizeram uso dos serviços oferecidos pela internet. (INTERNET, 2019). “Mais poderoso porque devido suas características tornou-se a primeira mídia que permite a interação entre o cliente e a empresa a baixo custo e à velocidade da luz”. (LIMEIRA, 2003, p. 14 *apud* CACHUTÉ, 2013 p. 19).

O marketing digital surgiu como um meio de ações para viabilizar de forma mais segmentada os métodos de comunicação realizados pelas empresas, onde se consegue, através da internet, novos caminhos para a divulgação de produtos e serviços, abrindo oportunidades para a conquista de mais clientes, bem como aumentar sua rede de relacionamentos. (SEGURA, 2009).

Na visão de Kendzerski (2005, s.p.), “Marketing digital são todas as ações feitas através da Internet que visam: ampliar os negócios das empresas (obtendo mais informações dos clientes atuais e obtendo novos clientes)[...]”.

O marketing digital se torna importante para as percepções dos processos decisórios do consumidor, pois é dele que será gerado todas as sensações, desejos e até o reconhecimento do problema que impulsionará o indivíduo a realizar a compra ou não, incluindo também o seu comportamento de pós-compra, onde esta etapa se torna relevante e poderá tornar o consumidor fiel à empresa. A realização de um marketing digital eficiente é fundamental para delimitar e impulsionar seguidores e consumidores. (CARO, 2010 *apud* CASTRO *et al*, 2015, p. 5-6).

Com o surgimento de novas tecnologias é necessário novos métodos e modelos de negócios que trazem consigo novas oportunidades e possíveis riscos, por isso, deve-se considerar o poder que o marketing tem de influenciar os negócios, considerando a necessidade de uma elaboração concisa do seu planejamento, verificando as vantagens e tendências que o marketing tem a oferecer, aplicando estratégias e ferramentas observando desta forma todo o seu feito. (KLOTTER, 2000 *apud* CASTRO *et al*, 2015, p. 2).

De acordo com Pereira (2014 *apud* CASTRO *et al*, 2015) as estratégias de marketing devem ser estudadas e após um planejamento, devem ser executadas mediante os aspectos de crescimento do mercado e da concorrência que se expande e oferece cada vez mais produtos semelhantes e de diferentes classes, já que os consumidores vêm agregando cada vez mais o poder de compra.

As estratégias de marketing constituem-se de uma série de etapas de comercialização, que tem como objetivo final o preço, embora abordem alguns componentes, como curva de demanda, objetivos, custos fixos e variáveis, ponto de equilíbrio da empresa e ainda a análise do preço das empresas concorrentes, buscando fazer com que o consumidor possa tomar a decisão de compra. (CHURCHIL, 2000 *apud* MARINS, 2016, p. 26-27).

Assim, “o marketing digital estabelece-se como uma ferramenta muito eficiente para acelerar e gerar oportunidades, uma vez que o diferencial dessa ferramenta é o seu acelerado crescimento e amplo alcance”. (LIMEIRA, 2003 *apud* ARAÚJO; HUGENTOBLE, 2017, p. 247).

8 METODOLOGIA

Tendo em vista o tema abordado, a confecção da presente exposição basear-se-á em revisão de literatura, utilizando-se de livros, revistas e artigos científicos, e sites da base de dados do Google Acadêmico, buscando-se fundamentação teórica que servirá, sobretudo, como aporte para encontrar respostas à indagação que é o fio condutor deste estudo.

A linha metodológica estabelecida será caracterizada como explicativa, que conforme apontou Gil (2002, p. 42), “tem como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos”, aprofundando o conhecimento da realidade ao explicar a razão, o porquê das coisas, e orientada pela abordagem qualitativa, baseada principalmente na pesquisa bibliográfica.

Será utilizado o método dedutivo para chegar ao resultado final desse estudo, pois todas as informações colhidas serão analisadas para se obter uma conclusão a respeito do tema.

9 CRONOGRAMA

ATIVIDADES	1º Semestre/2019			2º Semestre/2019		
	Fev-Mar	Abr-Mai	Jun	Jul-Ago	Set-Out	Nov
Escolha do tema e do orientador	x					
Encontros com o orientador	x	x	x	x	x	x
Pesquisa bibliográfica preliminar	x	x				
Leitura e elaboração de resumos	x	x	x	x		
Elaboração do projeto	x	x				
Entrega do projeto de pesquisa			x			
Revisão bibliográfica complementar			x	x		
Coleta de dados complementares				x		
Redação do trabalho com base nos dados encontrados				x	x	
Revisão e entrega oficial do trabalho					x	
Apresentação do trabalho em banca						x

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, N. M. Comportamento do consumidor: a influência do smartphone no processo de decisão do consumidor. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/23848/1/Nayane%20Monteiro.pdf>> Acesso em: 12 abr. 2019.

ARAÚJO, D. C. DE; HUGENTOBLE, F. R. Marketing Digital em sites de beleza: dove “cara lavada”. Fragmentos de cultura, Goiânia, v. 27, n. 2, p. 244-257, abr./jun. 2017. Disponível em: <[file:///C:/Users/WINDOWS/Downloads/3117-177341-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/WINDOWS/Downloads/3117-177341-PB%20(1).pdf)> Acesso em: 11 abr. 2019.

BARATA, L. A nova abordagem do Webmarketing aliada ao comportamento do consumidor. 108 p. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) – Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2011.

CACHUTÉ, C. L. Marketing Digital como estratégia no varejo: um estudo de caso do Brasília Shopping. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/5577/1/2013_L%C3%ADvia%20Cristina%20Cachut%C3%A9.pdf>. Acesso em: 13 set. 19

CASTRO, N. S. de et al. A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores. XI ISEGET. Otimização de Recursos e Desenvolvimento. Out 2015. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/34622403.pdf>>. Acesso em: 11 abr. 2019.

DIAS, J. M. S. A influência do marketing de conteúdo no comportamento do consumidor. Disponível em: <<https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8342/1/FINAL%20-%20FINAL.pdf>> Acesso em: 12 abr. 2019.

DÓRIA, F. A; PEREIRA, E. D; PAPANDREA, P. J. MARKETING. CAMINHO PARA A SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE. Disponível em: <http://www.unifia.edu.br/revista_eletronica/revistas/gestao_foco/artigos/ano2013/setembro/marketing.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2019

FELIX, E. C; O papel das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra. Disponível em: <https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/6333/1/EloisaCF_Monografia.pdf> Acesso em: 12 abr. 2019.

GABRIEL, L. O que é segmentação de mercado e como ela impacta na minha estratégia? In: Blog da Rock Content. 2017. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/segmentacao-de-mercado/>> Acesso em: 29 jul. 2019.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo, Editora Atlas, 2002. 176 p.

GODOES, A. S. R; JUNIOR, P. L. Os benefícios do marketing digital aplicado a prospecção de clientes das redes sociais. 2016. Disponível em:<<file:///C:/Users/Aluno/Downloads/01464646969.pdf>> Acesso em: 12 abr. 2019.

INTERNET Usage Statistics: The Internet Big Picture: World Internet Users and 2019 Population Stats. In: INTERNET WORLD STATS. 2019. Disponível em: <<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>> Acesso em: 02 jul. 2019.

KENDZERSKI, P. R. Afinal, o que é WEB Marketing??. 2005. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos2/Afinal_o_que_e_web_marketing.htm> Acesso em: 18 maio 2019.

MARINS, A. L. M. O impacto do marketing digital na gestão da marca de uma microempresa. 2016. Disponível em: <<https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/5989/1/TCC%20ANA%20LETICIA.pdf>> Acesso em: 28 abr. 2019.

ROSA. R. O; CASAGRANDA. Y. G; SPINELLI. F. E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/319224910_A_importancia_do_marketing_digital_utilizando_a_influencia_do_comportamento_do_consumidor> Acesso em: 12 abr. 2019.

SAMPAIO, V. C. F; TAVARES, C. V. C. C. MARKETING DIGITAL: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2019.

SANTOS, A. R. A influência do marketing digital na decisão de compra do consumidor brasileiro. Disponível em: <<file:///C:/Users/Aluno/Downloads/23045629-1-PB.pdf>> Acesso em: 11 abr. 2019.

SANTOS, D. P. Marketing digital em redes sociais: A propaganda online como ferramenta de influência ao consumidor digital. Disponível em: <<https://www.ifspcaragatatuba.edu.br/images/conteudo/TCCS-PG-2018->

I PROJETO QUALIFICA-ADM

Projeto de Qualificação dos Projetos de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração

Período: 2019.2

2/MARKETING_DIGITAL_EM_REDES_SOCIAIS_A_PROPAGANDA_ONLINE_COMO_FERRAMENTA_DE_INFLU%3%8ANCIA_O_CONSUMIDOR_DIGITAL_-_DIANA_PEREIRA_.pdf> Acesso em: 12 abr. 2019.

SEGURA, M. C. O estudo do Marketing Digital versus Marketing Tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional. 2009.

Dissertação (Mestrado em estatística e Gestão da Informação) - Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2009. Disponível em:

<<https://run.unl.pt/bitstream/10362/4036/1/TEGI0234.pdf>> Acesso em: 11 jun. 2019.

A IMPORTÂNCIA DA MOTIVAÇÃO AOS COLABORADORES EM UMA ORGANIZAÇÃO

Discentes: Andréa Pereira Pimentel de Azevedo & Tiago Henrique da Silva Tavares

1 INTRODUÇÃO

Com o crescimento constante da concorrência no meio empresarial em todas as áreas de atuação, tornou-se imprescindível discutir e implantar técnicas de motivação nas empresas em prol de aumentar o grau de satisfação de seus colaboradores e, com isso, obter melhores resultados.

A motivação é a disposição que um indivíduo utiliza para exercer e permanecer com um elevado esforço em favor das metas das organizações. Sob essas condições, o esforço é capaz de satisfazer suas necessidades e atingir seus objetivos com eficiência e eficácia.

Proporcionar um bom clima organizacional, em que cada um tem sua função e a exerce obtendo a produtividade adequada, está diretamente relacionado ao meio que a empresa utiliza, para motivar seus colaboradores. É necessária clareza entre toda equipe e seus líderes para que este clima organizacional atinja um resultado satisfatório onde todos tenham condições de se expressar e dialogar questões relevantes ao crescimento da organização.

Trata-se de força impulsiva a motivação de cada funcionário e está associada a seu desempenho e produtividade, despertando interesse aos dirigentes. Sendo assim, o crescente interesse das organizações pela motivação de seus colaboradores está relacionado a possibilidade de alcançar as perspectivas das mesmas.

Diretores e executivos desejam ver seus colaboradores motivados e ambientados aos objetivos da empresa, de modo que seja atingida a produtividade máxima. Assim, os funcionários se tornam um mecanismo para alcançar os objetivos definidos pela empresa. A fim de que isso ocorra, deve-se apresentar ao colaborador a real necessidade da empresa, pois seguindo esse caminho e se adaptando de acordo com cada caso, os funcionários de uma organização podem expor resultados maiores, com isso significativos ganhos para empresa.

Torna-se evidente a importância da motivação nas organizações para que se obtenha bons resultados, e o nível do desempenho dos funcionários está diretamente ligado ao que o motiva. Com isso, a saída é conhecer seus funcionários, reconhecer suas expectativas e supri-las, de forma que consiga fazer com que os mesmos abracem verdadeiramente os objetivos da empresa.

2 TEMA

O presente trabalho tem a objetividade de esclarecer, dentro do atual contexto organizacional, a importância da motivação aos colaboradores em uma organização. Buscando, também, destacar nas organizações a preocupação da satisfação de seus colaboradores no ambiente organizacional.

3 PROBLEMA

Qual a importância da motivação aos colaboradores em uma organização?

4 OBJETIVOS

4.1 Objetivos Gerais

Avaliar em que medida a falta de motivação na área de Recursos Humanos pode prejudicar o desempenho dos colaboradores e, assim, apresentar teorias e técnicas para agregar valores no ambiente organizacional

4.2 Objetivos Específicos

- Reconhecer que a motivação nas atividades das organizações é de extrema importância tanto para os colaboradores quanto para os líderes, fazendo com que o trabalho em equipe alcance as metas estabelecidas e atinja o objetivo da empresa.
- Ressaltar a grande importância do bom clima organizacional e a satisfação da organização, pois a grande parte do dia os colaboradores passam nas organizações.
- Analisar que organizações que acreditam e investem em seus colaboradores como principal capital proporcionam um positivo ambiente de trabalho.

5 HIPÓTESE

Acredita-se que toda pessoa motivada executa melhor seu trabalho, tal motivação influencia diretamente nos resultados, cumprimento de metas, objetivos e desenvolve facilitadores emocionais, a fim de superar as barreiras do dia a dia.

Quando houver um baixo nível de motivação, os liderados continuarão com uma grande carência no desempenho, sem contar com a mudança na capacidade. Por isso, a motivação dos empregados está relacionada no desempenho de suas funções.

6 JUSTIFICATIVA

Na atualidade em que a tecnologia cresce abundantemente e se vive em mudança constante, torna-se cada vez mais competitivo o mercado de trabalho devido ao aumento da concorrência. Devido a esta mudança, o capital humano torna-se um dos diferenciais mais importantes em uma empresa, sendo a principal chave que contribui para o crescimento e desenvolvimento da mesma.

O mercado de negócios está cada dia mais competitivo exigindo, assim, um alto nível de motivação por parte dos funcionários, entendendo que este seja o principal elemento para a melhor produtividade individual ou em grupo.

O ambiente organizacional sofre diversas mudanças motivadas por pressões externas, econômicas, tecnológicas e culturais. Porém, verifica-se que nenhuma mudança é realizada sem a ação do grupo humano que faz parte da organização. O ponto de partida desse trabalho é pensar a organização enquanto sistema de relações criadas por seus próprios atores (KIRSCHENERE; MONTEIRO, 2001 *apud* PACHECO, 2015, p.13).

Nos últimos anos as empresas passaram a reconhecer a real necessidade de manter seus colaboradores bem motivados, com a finalidade de sempre atingir resultados melhores. Por este motivo que há necessidade de estímulo de crescimento, com objetivo de criar novas condições, ter as metas alcançadas da melhor forma possível.

7 REFERENCIAL TEÓRICO

O modo de compreensão dos aspectos motivacionais dos indivíduos, em específico nas organizações, ressalta o conceito de motivação. Entende-se que é um responsável processo no impulso do comportamento humano para uma determinada ação, estimulando a realização das tarefas de modo que seu objetivo seja alcançado de modo satisfatório.

Motivação é ter um motivo para fazer determinada tarefa, agir com algum propósito ou razão. Ser feliz ou estar feliz no período de execução da tarefa, auxiliado por fatores externos, mas principalmente pelos internos. O sentir-se bem num ambiente holístico, ambientar pessoas e manter-se em paz e harmonia, com a soma dos diversos papéis que encaramos neste teatro da vida chamado "sociedade", resulta em uma parcialidade única e que requer cuidados e atenção. (KLAVA, 2010, s.p).

De acordo com Robbins (2005), a motivação possui três propriedades que a regem, uma é a direção, o foco da pessoa em sua meta e como realizar, outra é a intensidade, se o objetivo

proposto é feito como algo que vai lhe trazer satisfação ou será realizado por obrigação, e a permanência. "A motivação é específica. Uma pessoa motivada para trabalhar pode não ter motivação para estudar ou vice-versa. Não há um estado geral de motivação, que leve uma pessoa a sempre ter disposição para tudo." (MAXIMILIANO, 2007, p. 250).

Atualmente sempre há buscas pelos gestores de como vão conseguir manter seus colaboradores em constante motivação e satisfeitos, com isso o rendimento de suas respectivas funções podem obter o rendimento esperado pela empresa, de modo que também, seja satisfatório e prazeroso. Compreendendo esses fatos, sabemos de que forma um indivíduo pode se sentir motivado nas organizações. (PARO, *et al*, 2015).

Conforme Zanelli (2004), ao longo do tempo foram surgindo conceitos e posteriormente teorias abordando a motivação humana, diversos teóricos contribuíram para tal propósito, analisando o comportamento do indivíduo e buscando entender o que o faz motivado, e como o processo da motivação ocorre na vida do ser humano, dentre esses teóricos se destacaram alguns, que analisaram de forma a colocar essas teorias dentro do contexto organizacional: Maslow, Herzberg, McGregor são alguns desses teóricos.

Pode-se observar que Maslow em sua teoria destaca que o comportamento do indivíduo está sujeito a uma hierarquia de fatores, baseada nas necessidades humanas. O teórico afirma que o indivíduo só será motivado a partir do momento que suas necessidades básicas forem supridas, colocando estas como sendo as necessidades fisiológicas e de segurança. Estando na base da pirâmide hierárquica de Maslow, o indivíduo conseguiria atingir uma nova necessidade a partir do momento que a anterior tiver sido satisfeita. As necessidades superiores apresentam-se como motivadoras da conduta humana, ou seja, as necessidades sociais, estima e auto-realização.

Segundo Maximiano (2007), Maslow desenvolveu a ideia de que as necessidades humanas se dispõem numa hierarquia mais complexa que a simples divisão em dois grandes grupos. Segundo Maslow, as necessidades humanas dividem-se em cinco grupos, necessidades fisiológicas ou básicas, segurança, sociais, estima e auto-realização.

Robbins (2005) afirmou que, Herzberg, com a teoria dos dois fatores, traz que os estímulos de insatisfação se eliminados podem apaziguar os colaboradores, mas não necessariamente trazem a satisfação. Desse modo, o contrário de satisfação é a não-satisfação; e da insatisfação é a não-satisfação. Pelo fato das pessoas não estarem insatisfeitas, não quer dizer que estão satisfeitas. Os incentivos motivacionais que acercam as condições de trabalho, Herzberg caracterizou como fatores higiênicos.

As condições ambientais, no entanto, não são suficientes para induzir o estado de motivação para o trabalho. Para que haja motivação, de acordo com Herzberg, é preciso que a pessoa esteja sintonizada com seu trabalho, que enxergue nele a possibilidade de exercitar suas habilidades ou desenvolver suas aptidões. (MAXIMIANO, 2007, p. 268-269).

Ainda dentro da teoria de Herzberg, Chiavenato (2005), corroborou dizendo que para Herzberg a motivação das pessoas para o trabalho vai depender de dois fatores, sendo os higiênicos que correspondem ao contexto do trabalho e os motivacionais que correspondem ao cargo, tarefas e atividades relacionadas com o cargo.

8 METODOLOGIA

A técnica utilizada para a elaboração da presente pesquisa teve como base revisão de literatura, realizada em artigos científicos disponibilizados em sites qualificados na internet – Google Acadêmico, e análise de bibliografia, buscando realizar uma explicação melhor em relação à motivação.

Com base na interpretação de alguns autores conhecidos relacionados a este tema e o estudo crítico em relação ao material consultado, foi possível realizar a pesquisa sobre o tema escolhido. O propósito será observar o modo como a motivação afeta de forma positiva na função que cada colaborador exerce dentro de uma organização e como a intensidade desses fatores interfere na produtividade da empresa.

9 CRONOGRAMA

ATIVIDADES	1º Semestre/2019			2º Semestre/2019		
	Fev-Mar	Abr-Mai	Jun	Jul-Ago	Set-Out	Nov
Escolha do tema e do orientador	x					
Encontros com o orientador	x	x	x	x	x	x
Pesquisa bibliográfica preliminar	x	x				
Leitura e elaboração de resumos	x	x	x	x		
Elaboração do projeto	x	x				
Entrega do projeto de pesquisa			x			
Revisão bibliográfica complementar			x	x		
Coleta de dados complementares				x		
Redação do trabalho com base nos dados encontrados				x	x	
Revisão e entrega oficial do trabalho					x	
Apresentação do trabalho em banca						x

10 REFERÊNCIAS

ANDRADE, Sofia. Motivação, uma necessidade intrínseca do ser humano. ... Disponível em: <http://www.psicologia.pt/artigos/ver_opiniao.php?motivacao-uma-necessidade-intrinseca-do-ser-humano&codigo=AOP0443>. Acesso em: 11 abr. 2019.

CHIAVENATO, Idalberto. Comportamento Organizacional: a dinâmica do sucesso das organizações. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

COBÊRO, Claudia; PINTO, Josiane de Souza. Pesquisa de Clima Organizacional em uma Loja Varejista no Interior de S.P. XI Simpósio de excelência em gestão e tecnologia, 2014. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/33120348.pdf>> Acesso em: 11 abr. 2019.

GIL, Antônio Carlos. Gestão de pessoas: enfoque nos papéis profissionais. São Paulo: Atlas, 2001.

GRANJEIA, Priscila Rodrigues. Motivação no Ambiente Organizacional. Disponível em:<<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1111391388.pdf>>. Acesso em: 11 abr. 2019.

MARINHO, Robson Francisco Alves; MEDEIROS, Gisely Araújo Silva; BARROSO, José Leandro Moreira. A Importância da Motivação nas Organizações: Um estudo na empresa PlacPlac no município de Guaraciaba do Norte-Ce. Guaraciaba do Norte, 2018. Disponível em:<<https://www.webartigos.com/storage/app/uploads/public/5ba/244/125/5ba2441254b5f592866181.pdf>>. Acesso em: 11 abr. 2019.

MARQUES, José Roberto. Motivação nas Organizações. 2018. Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/lideranca-e-motivacao/motivacao-nas-organizacoes/>>. Acesso em: 11 abr. 2019.

MATTA, Villela da. Influência e motivação nas organizações. Disponível em: <<https://blog.softwareavaliacao.com.br/motivacao-nas-organizacoes/>>. Acesso em: 11 abr. 2019.

_____. Psicologia e Coaching – Auxiliando na Motivação. Disponível em: <<https://www.sbcoaching.com.br/blog/motivacao/psicologia-e-coaching-auxiliando-motivacao/>>. Acesso em: 11 abr. 2019.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. Teoria Geral da Administração: da revolução urbana a revolução digital. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2007

PACHECO, Patrícia Gonçalves. A Atuação dos recursos humanos no desenvolvimento de pessoas: estudo de caso da central de relacionamento da ampla como responsabilidade social. UFF, 2011. Disponível em: <<https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/3504/1/Dissert%20Patr%C3%ADcia%20Gon%C3%A7alves%20Pacheco.pdf>>. Acesso em: 11 abr. 2019.

PARO, Débora Silva; SPERETTA, Janaina Aparecida; JOVILIANO, Renata Dellalibera. A influência da liderança na motivação. São Paulo, 2015. Disponível em:<<http://unifafibe.com.br/revistasonline/arquivos/revistafafibeonline/sumario/36/30102015191256.pdf>>. Acesso em: 11 abr. 2019.

SOUZA, Vania Alves de; ANJOS, Mayara Abadia Delfino dos. A Motivação no Ambiente de Trabalho. Um Estudo na Loteadora Constroi em Monte Carmelo - MG. Resende, 2017. Disponível em: <<http://www.fucamp.edu.br/editora/index.php/getec/article/view/976/708>> Acesso em: 11 abr. 2019.

I PROJETO QUALIFICA-ADM

Projeto de Qualificação dos Projetos de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração

Período: 2019.2

VASCONCELOS, Kátia Jovelina de; ESTENDER, Antonio Carlos; BARBOSA, Lidiane. A demonstração e as causas da rotatividade dos colaboradores. Resende, 2015. Disponível em:<<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/382231.pdf>>. Acesso em: 11 abr. 2019.

ZANELLI, José Carlos; ANDRADE, Jairo Eduardo Borges; BASTOS, Antônio Virgílio Bittencourt. Psicologia, organizações e trabalho no Brasil. Porto Alegre: Ed.: Artmed, 2004.

LÍDERES AUTORITÁRIOS: CONSEQUÊNCIAS DE SEUS COMPORTAMENTOS SOBRE O RENDIMENTO DOS COLABORADORES DA EMPRESA

Discente: Bianca Péres Gama & Kenedy Coimbra Perciano Sueth

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, com o mundo em constantes mudanças, decorrentes da globalização, precisa-se de profissionais qualificados capazes de liderar seus colaboradores, direcionando-os ao resultado planejado. Um líder eficaz é aquele que consegue obter resultados positivos através de sua gestão de equipe, incentivando, motivando e cobrando de seus colaboradores. Hunter (2004, p. 25) evidenciou que o líder deve ser capaz de conduzir e motivar sua equipe para que ambos cheguem a um objetivo em comum, ou seja, o objetivo planejado para a empresa. Dessa forma, liderança pode ser definida como a maneira de conduzir um grupo de pessoas, ficando claro, assim, que o comportamento do líder está diretamente ligado aos resultados de uma organização.

A cultura organizacional é definida como o conjunto de hábitos e valores presentes na empresa e seguidos por todos os membros em relação a maneira de portar-se no ambiente de trabalho (Hunter, 2004). Cada organização possui sua própria cultura, e ela está diretamente ligada aos estilos de liderança. Existem diversos estilos de lideranças, dentre os mais conhecidos pode-se destacar o autocrático, democrático e liberal, e cada um desses possui suas vantagens e desvantagens.

Todo indivíduo tem o potencial para se tornar um bom líder, pois cada pessoa pode adaptar um estilo de liderança a sua personalidade, porém esse trabalho tem por finalidade estudar o líder que tem predominância autocrática, a fim de relacionar suas atitudes com seus colaboradores e observar de que forma isso implica em sua equipe, analisando os efeitos do comportamento do líder autoritário sobre o rendimento dos colaboradores da empresa.

2 TEMA

Líderes autoritários: Consequências de seus comportamentos sobre o rendimento dos colaboradores da organização.

3 PROBLEMA

Quais as consequências do comportamento autoritário dos líderes sobre o rendimento de seus colaboradores?

4 OBJETIVOS

4.1 Objetivo Geral

Caracterizar os efeitos que um de líder autoritário pode provocar sobre o comportamento de seus funcionários.

4.2 Objetivos Específicos

- Verificar a influência em relação ao tipo de liderança sobre o comportamento e desempenho da equipe.
- Apontar os pontos positivos e negativos nesse modelo de liderança.
- Definir as particularidades desse estilo de liderança.

5 HIPÓTESE

A hipótese levantada por esta pesquisa é: o comportamento de um líder autoritário pode ocasionar impactos positivos e negativos sobre o rendimento dos colaboradores da empresa.

6 JUSTIFICATIVA

É indiscutível a importância do tema liderança nas organizações, tanto para a própria instituição quanto para sua equipe, como é o líder que faz a gestão dos funcionários, inspecionando, auxiliando e com maior relevância motivando a todos os envolvidos no desenvolvimento do processo, fica nítido que apenas um líder ágil, conseguirá alavancar sua equipe de forma efetiva.

A escolha do tema proposto recebeu sustento na excelência da figura do líder sobre seus colaboradores nas organizações, justificando, assim, a relevância deste projeto em destacar a importância do líder no desempenho, comportamento e a produtividade em relação a seus colaboradores.

Para o desenvolvimento do tema, foram relacionados fatores internos, ou seja, possíveis implicações que o estilo de liderança autocrático pode gerar em funcionários e colaboradores de empresas, bem como fatores externos como o interesse pela temática, já que em nossa perspectiva, o estilo de liderança adotado designa e define o comportamento das pessoas em suas funções, afetando diretamente no rendimento da empresa. Os administradores precisam estar cientes da importância e consequências, positivas ou negativas, do estilo de liderança adotado para que o mesmo agregue valor e auxilie o desenvolvimento dos colaboradores.

7 REFERENCIAL TEÓRICO

Estilo de liderança pode ser interpretado como um padrão que aparece com frequência no comportamento de um determinado líder. Esse padrão pode ser observado a partir do comportamento utilizado pelo líder nas suas estratégias para atingir o sucesso e objetivos da empresa. Existem diversos tipos de liderança onde os principais são o autocrático, democrático e o laissez-faire, e em cada um deles observa-se prós e contras. Um líder pode seguir linhas de raciocínio que se relacionam com diversos estilos, por exemplo, um líder que normalmente segue padrões democráticos em determinada situação pode ser liberal em outra. (FIDELIS, 2014).

A liderança é excludente, ou seja, um líder autocrático em uma determinada situação é democrático em outra. Mas é preciso prestar bastante atenção, pois, esse fato não significa incoerência dos líderes nas atitudes, pelo contrário, demonstra que o líder é capaz de adaptar-se as principais necessidades do ambiente organizacional. (ARAUJO, 2006, p.342).

No estilo autocrático a interferência das pessoas envolvidas no processo é praticamente nula, pois o líder prefere sanar os problemas sozinho. Dessa forma, essa prática é definida pela centralização do poder e/ou autoridade, o foco é nas tarefas e objetivos sem a opinião da equipe. Seguindo este conceito, Araújo (2006, p. 341) afirmou que “No estilo autocrático ou autoritário: o líder tem o comportamento regido pela tradição, não costumando ouvir e atender as reivindicações de seus seguidores. Esse estilo é adotado principalmente pelo sexo masculino nas organizações”.

Assim, fica evidente que é o líder que estabelece tanto as tarefas quanto os métodos de trabalho, sem a participação dos funcionários na tomada de decisão. A partir disso, fica difícil para a equipe se sentir motivada em realizar suas tarefas, pois geralmente esse líder é imparcial, dominador e específico em suas críticas, não conhecendo e nem fazendo questão de conhecer o estilo de cada funcionário para poder aproveitar o que cada um tem de melhor. (FIDELIS, 2014).

A motivação do profissional está relacionada aos seus sentimentos no ambiente de trabalho e no serviço que desempenha. Logo, as percepções do indivíduo sobre sua importância no ambiente organizacional são essenciais para se manter motivado, ou seja, é de extrema importância que o indivíduo se sinta importante dentro da empresa para exercer melhor o seu papel. (FIDELIS, 2014).

É importante mencionar que a motivação do líder influencia diretamente a motivação de seus colaboradores. Sendo assim, para que todos mantenham o mesmo foco, a fim de atingir o sucesso da empresa, bem como o desempenho e a satisfação da equipe, a motivação deve ser transmitida do líder para seus subordinados. “Os líderes que conseguem motivar seu pessoal com êxito são aqueles capazes de criar um ambiente com objetivos (incentivos) compatíveis com os motivos (necessidades) específicos dos seus funcionários” (HERSEY, 1976, p.19 *apud* FIDELIS, 2014, 49).

Assim fica evidente a relação dos termos liderança com motivação. Atualmente é impossível dentro do ambiente organizacional separar os dois termos, logo os líderes devem estar sempre se capacitando, se atualizando e aprendendo sobre o assunto para que seja capaz de potencializar a satisfação da sua equipe de colaboradores. (FIDELIS, 2014).

8 METODOLOGIA

Sabe-se que a pesquisa está diretamente ligada a forma metodológica e estratégias investigativas utilizadas na elaboração do projeto, pois é a partir dela que serão utilizados diferentes instrumentos para se chegar a resposta mais precisa para a questão problema, já proposta anteriormente.

É necessário que se identifique o instrumento mais adequado para chegar ao objetivo apresentado. Sendo assim, o presente item destina-se aos aspectos metodológicos aplicados à pesquisa desenvolvida, que tem caráter predominante qualitativo, que diferente do quantitativo, evidencia informações de variáveis não quantificáveis ligadas a interpretação de dados. Richardson (1999, p. 90, *apud* BIANQUINI, 2010, p. 5) ressaltou que, pesquisa qualitativa

é “[...] a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em lugar da produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos”.

Quanto a sua natureza, ela tem caráter básico, com o propósito de gerar conhecimento útil, porém sem aplicação prática. Descrevendo suas características, no que diz respeito aos procedimentos técnicos é basicamente bibliográfica, ou seja, foi desenvolvida a partir da revisão de literatura de materiais prontos, como livros e artigos científicos, no período de recorte entre os anos de 2006 a 2019.

Para uma análise do tema proposto, a pesquisa utilizada se baseia no método de abordagem dedutivo, com desenvolvimento da verificação do conteúdo através do raciocínio lógico, onde a análise do tema levará a um resultado e conclusão.

Dessa forma, fica evidente que a escolha está diretamente relacionada com o propósito do trabalho, que basicamente é apontar os efeitos de líderes autoritários em seus funcionários; verificar a influência, em relação ao tipo de liderança, sobre o comportamento e desempenho da equipe; identificar os pontos positivos e negativos no modelo de liderança autocrática, através de pesquisas bibliográficas referentes ao tema proposto, mediante ambiente de aprendizagem adequada e acompanhamento pedagógico supervisionado pela professora orientadora.

9 CRONOGRAMA

ATIVIDADES	1º Semestre/2019			2º Semestre/2019		
	Fev-Mar	Abr-Mai	Jun	Jul-Ago	Set-Out	Nov
Escolha do tema e do orientador	x					
Encontros com o orientador	x	x	x	x	x	x
Pesquisa bibliográfica preliminar	x	x				
Leitura e elaboração de resumos	x	x	x	x		
Elaboração do projeto	x	x				
Entrega do projeto de pesquisa			x			
Revisão bibliográfica complementar			x	x		
Coleta de dados complementares				x		
Redação do trabalho com base nos dados encontrados				x	x	
Revisão e entrega oficial do trabalho					x	
Apresentação do trabalho em banca						x

10 REFERÊNCIAS

ARAÚJO, L. C. Gestão de Pessoas. São Paulo: Atlas, 2006.

BIANQUINI, E. S. et al. A complementaridade dos métodos qualitativos e quantitativos de pesquisa: estudo de caso da Igreja Particular de Londrina. 2010.

Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2692-1.pdf>> Acesso em: 22 Jun. 2019.

DENISE, B. Os diferentes tipos de liderança e sua influência no clima organizacional. 2012.

Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/producao-academica/os-diferentes-tipos-de-lideranca-e-sua-influencia-no-clima-organizacional/5220/>>. Acesso em: 10 abr. 2019

FIDELIS, J. R.; PIZZIGHINI, M. B. Liderança e motivação em busca de melhores resultados organizacionais Cristal Palace Hotel Lins-SP. 2014. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/57468.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

GIMENES, A. M. et al. O papel dos líderes nas organizações. Disponível em: <https://www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idvol_52_1512679666.pdf> Acesso em: 10 abr. 2019.

HUNTER, J. C. O monge e o executivo: uma história sobre a essência da liderança. 17. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2004.

MARQUES, J. R. Conheça a liderança autoritária e seus impactos na organização. 2016. Disponível em: <<https://www.jrmcoaching.com.br/blog/conheca-a-lideranca-autoritaria-e-seus-impactos-na-organizacao/>> Acesso em: 10 abr. 2019

_____: Os reflexos de um líder autoritário na organização. 05 jun. 2015. Disponível em: <<https://www.jrmcoaching.com.br/blog/os-reflexos-de-um-lider-autoritario-na-organizacao/>> Acesso em: 21 abr. 2019.

_____: As diferenças entre líder autoritário e líder exigente. 10 mai. 2015. Disponível em: <<http://www.ibccoaching.com.br/portal/lideranca-emotivacao/diferencas-lider-autoritario-lider-exigente/>> Acesso em: 21 abr. 2019.

MERIGHI, C de C. et al. Estudos do comportamento da liderança na Cooperativa de Crédito Rural Centro Norte do Mato Grosso do Sul, unidade Chapadão do Sul, como fator de desenvolvimento local. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/inter/v14n2/a03v14n2.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

MÉTODO dedutivo. 2019. In: Toda Matéria. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/metodo-dedutivo/>> Acesso em: 25 set. 2019.

NARCISO, V. Estilos de Liderança: O que são, Tipos e Como Funcionam. Por Sociedade Brasileira de Coaching. 2018. Disponível em: <<https://www.sbcoaching.com.br/blog/lideranca-e-coaching/estilos-de-lideranca/>> Acesso em: 10 abr. 2019.

OS ESTILOS de liderança e seus impactos sobre a equipe e a empresa. 2017. Disponível em: <<http://www.marcocontabilidade.com.br/blog/post/os-estilos-de-lideranca-e-seus-impactos-sobre-a-equipe-e-a-empresa/>> Acesso em: 11 abr. 2019.

GESTÃO EMPRESARIAL: O DESENVOLVIMENTO DOS COLABORADORES AFETANDO OS RESULTADOS DA ORGANIZAÇÃO

Discente: Jonas Rocha Martins

1 INTRODUÇÃO

As várias mudanças da era do conhecimento vêm afetando grandemente a atuação das empresas, visto que mais que em qualquer época da história o conhecimento vem se tornando, cada vez mais rápido, “desatualizado”, obrigando as empresas a estarem sempre em busca de novos conhecimentos, tornando-os uma fonte indispensável de vantagem competitiva para todas as empresas.

Sendo assim, identificar a real necessidade do colaborador se atualizar constantemente, proporcionando seu desenvolvimento, é de suma importância para a empresa. A valorização e aplicação da educação continuada dentro das organizações pode afetar os resultados empresariais em um período de médio a longo prazo, ratificando, assim, os benefícios da educação continuada não somente para a vida pessoal e profissional do colaborador, como, também, para gestão empresarial como um todo.

2 TEMA

Gestão empresarial: O desenvolvimento dos colaboradores afetando os resultados da organização.

3 PROBLEMA

Como a capacitação dos colaboradores pode influenciar nos resultados das organizações?

4 OBJETIVOS

4.1 Objetivo Geral

O presente trabalho tem como objetivo analisar a real importância do desenvolvimento dos colaboradores para as organizações e como esse desenvolvimento afeta os resultados das mesmas.

4.2 Objetivos Específicos

- Apresentar o processo de qualificação do profissional e da educação continuada.
- Diferenciar o investimento de qualificação próprio e organizacional.
- Descrever a importância de manter o profissional qualificado.
- Demonstrar o diferencial, nos resultados da organização, do profissional qualificado.

5 HIPÓTESE

Com a globalização e o fácil acesso à informação, é de extrema importância que as empresas estejam sempre em busca de desenvolver seus colaboradores e ratificar, assim, os benefícios que essa prática trás, não somente para vida do colaborador, como, também, para gestão empresarial como um todo.

6 JUSTIFICATIVA

O tema proposto nesse trabalho é de grande interesse para todos os investidores, empresários e colaboradores, pois o índice de mortalidade das empresas está aumentando cada vez mais. “No ano de 2017, após o País ter, enfim, conseguido se livrar da recessão, ainda foram fechadas 21,5 mil empresas em todo o território brasileiro.” (AMORIM, 2019, s.p.). Esses

números no índice de mortalidade devem-se as grandes e constantes mudanças que vemos, atualmente, visto que muitas organizações não têm conseguido acompanhá-las.

Na era da informação, a atualização de conhecimentos é uma poderosa ferramenta para o profissional e para a empresa que deseja se manter ativa no mercado, pois as mudanças estão sendo, e serão, cada vez mais constantes.

As melhores organizações do mundo, as organizações mais lucrativas e que mais irão atrair melhores investimentos, serão as organizações que conseguirem estar sempre atentas às mudanças. Com isso, é fundamental que seja adotada uma cultura de melhoria contínua nas empresas, a medida que o mundo muda e evolui suas empresas também evoluirão e mudarão, pois somente assim ela poderá oferecer soluções eficazes para os problemas atuais que seu cliente considera importante.

Nos dias atuais, qualquer colaborador, seja ele do maior nível hierárquico da maior organização do mundo ou de uma pequena empresa, deve buscar se atualizar sempre. Assim, nesse mundo onde as mudanças ocorrem em uma velocidade nunca vista antes, o que dá certo hoje e transforma uma empresa em uma grande potência do mercado, pode não dá certo amanhã e fechar as portas da organização. As organizações precisam se adaptar e adaptar seus colaboradores a nova realidade, as novas demandas do mercado.

7 REFERENCIAL TEÓRICO

Atualmente, o mercado empresarial encontra-se mais competitivo do que nunca, por isso é axial que as organizações tenham profissionais mais preparados e melhor treinados, a fim de assegurar uma maior emulação frente a atmosfera mercadológica atual, partilhando processos voltados á diferenciação por meio da valorização das competências importantes para a manutenção da vantagem competitiva.

Mesmo que treinamento e desenvolvimento tenham várias metodologias em comum, não possuem o mesmo significado. Para Chiavenato (2010, p. 367), “O treinamento é o processo sistemático que envolve uma mudança de habilidades, conhecimento, atitudes ou

comportamento dos empregados, estimulando-os a serem mais produtivos na direção do alcance dos objetivos organizacionais.”, já para Luiz Carvalho (1999, p. 129 *apud* MARCHI; SOUZA; CARVALHO, 2013, p. 32), “desenvolvimento é a preparação das pessoas para posições mais complexas em termos de abrangência ou para carreiras diversas da que ela está engajada ou desempenhando”.

Então,

Luiz Carvalho (1999), sobre os mesmos itens, denota que o treinamento leva alguém a ser capaz de fazer algo que nunca fez antes, e a fazê-lo sem a assistência de quem ensina. E o processo de desenvolvimento é a preparação da pessoa para posições mais complexas em termos de abrangência ou para carreiras diversas da que ela está engajada ou desempenhando. (MARCHI; SOUZA; CARVALHO, 2013, p. 32-33).

Chiavenato (2010) disse que o primeiro é formado por núcleo de um esforço contínuo com o objetivo de melhorar as competências das pessoas e, conseqüentemente, o desempenho organizacional, proporcionando talentos com conhecimento e habilidades necessárias aos seus cargos atuais. Já o segundo envolve aprendizagem que vai além do cargo atual e se avulta à carreira da pessoa com um foco no longo prazo. (MARCHI; SOUZA; CARVALHO, 2013).

Marras (2009 *apud* MARCHI; SOUZA; CARVALHO, 2013, p 32) considerou que o treinamento possui três tipos de objetivos: formação profissional, que tem como intento granjear um grau ideal de capacidade laboral para determinada profissão; especialização, que oferece ao treinando um campo de conhecimento ou prática específica, dentro de uma área de trabalho para a otimização dos resultados e, por último, a reciclagem, que possui como finalidade principal reexaminar conceitos, conhecimentos ou procedimentos de trabalho, renovando-os ou atualizando-os de acordo com as necessidades.

A etapa “final do programa de treinamento é a avaliação do programa de treinamento para verificar sua eficácia, isto é, para ver se o treinamento realmente atendeu às necessidades da organização, as pessoas e dos clientes”. (CHIAVENATO, 2010, p. 382).

Reifschneider (2008) ressaltou que, segundo Rogers e Badham (1994), a avaliação de desempenho é uma ferramenta que tem como objetivo analisar o desempenho de um indivíduo ou grupo de pessoas; no âmbito organizacional. “Este processo requer que funcionários participem da elaboração de indicadores e da coleta de dados que demonstrem seu desempenho”. (REIFSCHNEIDER, 2008, p. 49).

A avaliação de desempenho é fundamental para que a empresa alcance o próximo nível. De acordo com Drucker (1989), toda corporação é tentada a se manter segura na mediocridade; logo, o primeiro requisito para a saúde organizacional é a demanda por alto desempenho (REIFSCHNEIDER, 2008).

Conforme França (2008 *apud* REZENDE *et all*, 2012, p. 695), o treinamento deve atuar de forma integrada com outros subsistemas e atividades de gestão de pessoas que se relacionem diretamente com treinamento, tais como: recrutamento interno, benefícios sociais, plano de cargos e salários, e plano de carreira.

Segundo a norma ISO 10015, para garantir a eficácia de um treinamento é necessário a realização de avaliações pós-treinamento. Essas devem ser realizadas em períodos distintos:

- A curto prazo, para verificar a opinião do treinando em relação à metodologia, conteúdo e recursos associados ao treinamento realizado e para avaliar os conhecimentos adquiridos;
- A longo prazo, para avaliar o aumento da produtividade e desempenho do colaborador no trabalho. (MENDES, 2019, s.p.).

“A avaliação de eficácia do treinamento tem como objetivos: assegurar os requisitos de qualidade esperados, comprovar a eficácia do processo e monitorar os resultados obtidos com a aplicação de treinamentos”. (MENDES, 2019, s.p.).

8 METODOLOGIA

Para que se possa chegar ao resultado esperado utilizar-se-á de pesquisa de caráter qualitativo e exploratório, pois ela é composta por artigos científicos. As informações expressas

no trabalho em questão buscam responder qual o impacto do treinamento e como o mesmo afeta os resultados da organização.

Para uma coleta de dados eficaz, será realizada uma pesquisa bibliográfica, envolvendo artigos atuais e críticos em relação ao tema publicados em periódicos nacionais, onde será tratada a importância do treinamento e da análise de desempenho nas organizações. A posse desses dados servirá para alcançar informações mais detalhadas, destacar os aspectos mais importantes e conseguir uma descrição precisa da situação exposta na pesquisa.

9 CRONOGRAMA

ATIVIDADES	1º Semestre/2019			2º Semestre/2019		
	Fev-Mar	Abr-Mai	Jun	Jul-Ago	Set-Out	Nov
Escolha do tema e do orientador	x					
Encontros com o orientador	x	x	x	x	x	x
Pesquisa bibliográfica preliminar	x	x				
Leitura e elaboração de resumos	x	x	x	x		
Elaboração do projeto	x	x				
Entrega do projeto de pesquisa			x			
Revisão bibliográfica complementar			x	x		
Coleta de dados complementares				x		
Redação do trabalho com base nos dados encontrados				x	x	

Revisão e entrega oficial do trabalho					x	
Apresentação do trabalho em banca						x

10 REFERÊNCIAS

ALVES, C. S. Importância do treinamento e desenvolvimento de pessoas nas organizações. Trabalho de Conclusão de Curso. Faculdade Anhanguera de Taguatinga. 2018. Disponível em: <https://repositorio.pgskroton.com.br/bitstream/123456789/22740/1/CAROLINE_SOUSA_ALVES_ATIVIDADE_DEFESA.pdf> Acesso em: 14 abr. 2019.

AMORIM, D. Mesmo passada a recessão, 21,5 mil empresas fecharam as portas em 2017, aponta IBGE. 2019. O Estado de S. Paulo. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,mesmo-passada-a-recessao-21-5-mil-empresas-fecharam-as-portas-em-2017-aponta-ibge,70002888969>> Acesso em: 30 jun. 2019.

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de pessoas. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

COMINI, G. M.; CONUMA, C. M.; SANTOS, A. L. dos. Sistema de gestão de pessoas por competências: um olhar crítico para a dimensão do desenvolvimento individual. Gestão & Regionalidade. v. 24. n 69. Jan-abr/2008. Disponível em: <https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_gestao/article/view/83/44> Acesso em: 17 Abr. 2019.

LACERDA, S. Capacitação profissional e o novo cenário das organizações. 2010. Disponível em: <a. 2019.>

MARCHI, M. O. De; SOUZA, T. M.; CARVALHO, M. B. de. Treinamento e desenvolvimento de pessoas. Cadernos de Graduação. Ciências Humanas e Sociais. Aracaju. v. 1. n.16. | p. 29-40. mar. 2013. Disponível em: <file:///C:/Users/WINDOWS/Downloads/359-1988-1-PB.pdf> Acesso em: 28 jun. 2019.

MENDES, R. Avaliação de eficácia de treinamentos. 2019. Disponível em: <<https://www.gestaoporcompetencias.com.br/avaliacao-de-eficacia-de-treinamento/>> Acesso em: 22 jun. 2019.

REIFSCHNEIDER, M. B. Considerações sobre avaliação de desempenho. Ensaio: aval. pol. públ. Educ., Rio de Janeiro, v. 16, n. 58, p. 47-58, jan.-mar. 2008.

RESENDE, L. J. et. al. O treinamento de pessoal em organizações de pequeno porte: um estudo de caso na cidade de Maringá. Rev. Ciênc. Admin., Fortaleza, v. 18, n. 2, p. 689-709, jul.-dez. 2012. Disponível em: <<https://periodicos.unifor.br/rca/article/viewFile/3343/pdf> > Acesso em: 17 abr. 2019.

SOUZA, A. M. O. de. Gestão de pessoas: Treinamento e desenvolvimento. Monografia (graduação). Universidade de Brasília. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Curso de Administração a distância. 2011. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3834/1/2011_AnaMariaOliveiraSouza.pdf> Acesso em: 03 de maio 2019.

TERRA, J. C. C. Gestão do conhecimento: O grande desafio empresarial! Disponível em: <http://sinop.unemat.br/site_antigo/prof/foto_p_downloads/fot_105186_c-gestao_do_conhecimento_o_gbande_desafio__pdf.pdf> Acesso em: 11 abr. 2019.

VOLPE, R. A.; LORUSSO, C. B. A importância do treinamento para o desenvolvimento do trabalho. 2009. Disponível em: <<http://www.psicologia.pt/artigos/textos/TL0136.pdf>> Acesso em: 17 abr. 2019.

A IMPORTÂNCIA DO *ENDOMARKETING* NAS ORGANIZAÇÕES DE PEQUENO PORTE

Discente: Daniel de Moraes Souza & Layla Gomes de Carvalho

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, a maior parte das empresas brasileiras são classificadas como de pequeno porte, sendo estas responsáveis por empregar um número significativo de trabalhadores no país. Dessa forma, fica evidente sua importância para a economia do Brasil.

Com todo avanço tecnológico e com a globalização, percebe-se que as organizações estão, cada vez mais, competitivas entre si. A relação das empresas com o ambiente externo tem influenciado diretamente em seu desenvolvimento interno, visto que, através da análise do cenário externo, coloca-se em prática, de forma planejada, estratégias internas para gerar maior vantagem competitiva com seus concorrentes.

Sendo assim, uma estratégia que é muito utilizada por pequenas empresas para melhorar a imagem da mesma entre seus colaboradores e, conseqüentemente, melhorando sua competitividade é o endomarketing. Também conhecido como marketing interno, esse termo pouco conhecido tem como significado ser uma estratégia de marketing, como o próprio nome já indica. Porém, focado para as ações internas da organização, ele se manifesta como componente que relaciona cliente, produto e empregado. Com o marketing interno é possível reduzir de maneira eficaz o índice de rotatividade dos funcionários que no Brasil é um dos mais altos do mundo, principalmente quando analisada em pequenas empresas.

O seu principal objetivo é melhorar a imagem da organização entre os colaboradores, motivando toda a equipe e, com isso, reduzindo a rotatividade. É uma estratégia que flui de dentro para fora da empresa. Com essas ações de comunicação empresarial, é possível obter melhores resultados agindo na motivação e satisfação dos funcionários. Desmotivação, clima pesado e baixa produtividade são problemas que podem aparecer em qualquer empresa, independentemente do tamanho.

Ações de Marketing Interno proporcionam maior engajamento dos funcionários, melhoria do clima organizacional, aumento da produtividade e redução da rotatividade. O maior sentimento de pertencimento à empresa pode inclusive tornar os funcionários promotores da sua marca!

Uma boa comunicação interna é de extrema importância, para impulsionar a atuação e envolvimento dos colaboradores na execução de tarefas fundamentais para o andamento da empresa, logo entende-se que a comunicação interna deve ser contínua e planejada para que a empresa tenha uma boa imagem para seus clientes finais.

2 TEMA

O presente trabalho tem como tema apresentar, dentro do atual contexto organizacional, a importância do endomarketing nas organizações de pequeno porte.

3 PROBLEMA

Acredita-se que toda pessoa motivada executa melhor seu trabalho. Tal motivação influencia diretamente nos resultados, cumprimento de metas, objetivos e desenvolve facilitadores emocionais, a fim de superar as barreiras do dia a dia.

No presente trabalho, busca-se saber: qual a importância do endomarketing nas organizações de pequeno porte?

4 OBJETIVOS

4.1 Objetivos Gerais

Analisar a importância do endomarketing na motivação de funcionários nas organizações de pequeno porte, bem como, avaliar o rendimento dos mesmos para o crescimento da organização.

4.2 Objetivos Específicos

- Analisar de que forma o endomarketing auxilia na permanência de funcionários por mais tempo na empresa de pequeno porte.
- Apresentar teorias e técnicas para aperfeiçoar os meios de comunicação e diálogos na organização.
- Destacar um aperfeiçoamento em suas ferramentas, conceitos e ações, podendo, possivelmente, colaborar com o ambiente da organização.
- Demonstrar pontos positivos e negativos desse modelo de estratégia.

5 HIPÓTESE

A parte mais importante de uma empresa são as pessoas que nela trabalham, e é isso que faz do endomarketing uma ferramenta tão importante entre as demais ferramentas de marketing.

Quando há um fluxo elevado de rotatividade dos colaboradores com um baixo nível de motivação, os liderados continuam com uma grande carência no desempenho, sem mencionar a mudança na capacidade de realizar tarefas. Os gestores, por sua vez, devem criar um ambiente positivo, leve e empolgante para seus funcionários, lembrando que pessoas

possuem diferentes fontes de motivação, ou seja, que a motivação vem de dentro de cada indivíduo.

A hipótese levantada por esta pesquisa é que a partir do endomarketing é possível melhorar a imagem da organização entre os colaboradores, motivando toda a equipe e, com isso, reduzir de maneira eficaz o índice de rotatividade dos funcionários em pequenas empresas.

6 JUSTIFICATIVA

Justifica-se a relevância deste artigo em destacar a importância da estratégia de endomarketing no desempenho, comportamento e produtividade em relação aos colaboradores da empresa de pequeno porte. Quem tem o talento de reduzir os custos, aumentar a eficiência, melhorar as vendas, fidelizar os clientes e aumentar o lucro final são seus funcionários.

Investir em estratégias de marketing para o público interno é muito importante, afinal, são os colaboradores que desenvolvem o produto que gera o lucro; que ligam a empresa aos clientes que utilizam o produto; e que realizam os processos da empresa e utilizam os insumos.

7 REFERENCIAL TEÓRICO

Atualmente, há uma grande importância no fator humano das empresas. Tão importante quanto as áreas da organização, são os funcionários e seus sentimentos de auto realização, de se sentirem “parte” da empresa, independente do porte da empresa. Uma equipe motivada e satisfeita produz muito mais e com maior qualidade.

É essencial que os colaboradores se identifiquem e se sintam parte da empresa. Ações de integração servem para aproximá-los da organização e de sua cultura, proporcionando o entrosamento entre os próprios funcionários e fortalecendo o sentimento de time, o espírito de equipe. (LASMAR, 2018, s.p.).

Apesar dos grandes avanços tecnológicos existentes atualmente, quando analisamos mais especificamente as pequenas empresas, é perceptível que a comunicação entre colaboradores acontece na maior parte de forma informal, visto que os canais formais de comunicação muitas das vezes deixam a desejar, muita das vezes ainda não são suficientes para sanar as dúvidas existentes entre eles. (ALIENS DESIGN, 2017).

Em diversas circunstâncias a comunicação acaba não sendo de forma correta, por não ter um funcionário, ou meio específico para o diálogo, além de acontecer, dos líderes terem tendências autoritárias, e acabam não ouvindo seus subordinados. Por questão de custo, na maioria dos casos não há um canal de comunicação direto para cada público, assim é nítido como em pequenas empresas ainda existem diversas falhas e limites na questão da comunicação, fazendo-se, assim, necessário o endomarketing na empresa. (GUERRA, 2015).

De acordo com Fonseca (2017, s.p.), “Diferente do que acontecia antigamente, agora as empresas se preocupam em manter uma boa comunicação também com o seu público interno, e não apenas com o público externo”. Sendo assim, “Endomarketing, ou marketing interno, é a estratégia de marketing institucional voltada para o público interno da empresa” (SCHRMAN, 2017, s.p.).

Nem sempre é preciso investir grandes quantias para um retorno positivo. Uma simples mensagem de “Feliz Aniversário”, muitas vezes, é estimulante e gratificante para o colaborador. O que precisamos entender é que endomarketing é um investimento que traz benefícios não só internos, mas a clientes, fornecedores e ao público externo em geral, já que o funcionário motivado, reflete ações positivas com quem se relaciona e este é um diferencial que devemos explorar. Por outro lado, o público interno é conhecedor de problemas e soluções que muitas vezes a alta direção desconhece e estar mais próximo dele, pode significar achar alternativas para ajustes que trarão melhores resultados. (PREVIATELLI, 2016, s.p).

Segundo Previatelli (2016), pode-se dizer que é imprescindível estar atento à novos métodos de realização do endomarketing, sempre buscando a eficácia da valorização e da compreensão de seus funcionários, visando sempre suas necessidades principais, sendo assim,

planejando, acompanhando e obtendo efeitos positivos como apoio para vivenciar fases difíceis se antecipando aos imprevistos.

8 METODOLOGIA

O presente item destina-se aos aspectos metodológicos aplicados à pesquisa desenvolvida, ou seja, a partir dele pode-se constatar os pontos principais para fundamentação acadêmica.

A metodologia científica, mais do que uma disciplina, significa introduzir o discente no mundo dos procedimentos sistemáticos e racionais, base da formação tanto do estudioso quanto do profissional, pois ambos atuam, além da prática, no mundo das ideias. Podemos afirmar até: a prática nasce da concepção sobre o que deve ser realizado e qualquer tomada de decisão, fundamenta-se naquilo que se afigura como o mais lógico, racional, eficiente e eficaz (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 17).

Dessa maneira, entende-se que a metodologia nada mais é do que um esclarecimento de todo o caminho utilizado para a elaboração e fundamentação do trabalho em questão. O artigo foi elaborado através do método de revisão bibliográfica, onde foram abordados os seguintes autores: FONSECA (2017), GUERRA (2015), LASMAR (2018), SEHERMANN (2017), entre outros.

Inicialmente, foi elaborada uma pesquisa através de artigos científicos disponibilizados em sites qualificados na internet e livros confiáveis sobre endomarketing, buscando realizar uma explicação melhor em relação ao tema e, a partir daí, ficou nítido que o tema foi pouco explorado academicamente, no qual se encontra poucos artigos publicados.

Quanto à natureza da pesquisa, classifica-se como básica, ou seja, com o único intuito de gerar conhecimento, porém sem aplicação prática prevista até o momento, apenas envolvendo interesses. A forma de abordagem do problema teve caráter qualitativo, ou seja, não houve uma preocupação em quantificar, e sim em aprofundar a compreensão sobre o assunto abordado de forma descritiva. O estudo também tem caráter explicativo, identificando os fatores determinantes para a ocorrência dos fatos abordados.

9 CRONOGRAMA

ATIVIDADES	1º Semestre/2019			2º Semestre/2019		
	Fev-Mar	Abr-Mai	Jun	Jul-Ago	Set-Out	Nov
Escolha do tema e do orientador	x					
Encontros com o orientador	x	x	x	x	x	x
Pesquisa bibliográfica preliminar	x	x				
Leitura e elaboração de resumos	x	x	x	x		
Elaboração do projeto	x	x				
Entrega do projeto de pesquisa			x			
Revisão bibliográfica complementar			x	x		
Coleta de dados complementares				x		
Redação do trabalho com base nos dados encontrados				x	x	
Revisão e entrega oficial do trabalho					x	
Apresentação do trabalho em banca						x

10 REFERÊNCIAS

ALIENS DESIGN. Endomarketing para pequenas empresas. 2017. Disponível em:

<<https://medium.com/@aliensdesign/endomarketing-para-pequenas-empresas-c7cff0ddf11a>> Acesso em: 11 abr. 2019.

FONSECA, F. 5 estratégias de endomarketing para colocar em prática ainda hoje. 2017.

Disponível em: <<https://sucessodocliente.blog/estrategias-de-endomarketing>> Acesso em: 11 abr. 2019.

GUERRA, J. A integração entre funcionários e empresa. 2015. Disponível em:

<<https://destinonegocio.com/br/empreendedorismo/marketing-interno-a-integracao-entre-funcionarios-e-empresa/>> Acesso em: 11 abr. 2019.

KOTLER, P. Administração de Marketing: Análise Planejamento e Controle. São Paulo: Atlas, 1992. Disponível em: <file:///C:/Users/user/Downloads/5663-31795-1-PB.pdf> Acesso em: 25 maio 2019.

LASMAR, I. Endomarketing: 7 Exemplos de Ações Para Marketing Interno em Empresas. 2018. Disponível em: <https://ucj.com.br/endomarketing-exemplos/> Acesso em: 11 abr. 2019.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Fundamentos da tecnologia científica. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003. Disponível em: <https://www.trabalhosfeitos.com/topicos/lakatos-e-m-marconi-m-a-fundamentos-da-metodologia-cientifica/0> Acesso em: 02 jun. 2019.

MELISSA, M. Como implantar um Endomarketing de baixo custo? 2012. Disponível em: <http://www.ideiademarketing.com.br/2012/05/25/como-implantar-um-endomarketing-de-baixo-custo/> Acesso em: 11 abr. 2019.

PREVIATELLI, J. F. O endomarketing como aliado contra a crise. In: Revista Melhor. 2016. Disponível em: <https://revistamelhor.com.br/o-endomarketing-como-aliado-contr-a-crise-revista-melhor/> Acesso em: 15 jul. 2019.

SCHERMANN, D. Endomarketing: o que é, por que fazer e como fazer endomarketing. 2017. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/endomarketing/> Acesso em: 02 jun. 2019.