

MARKETING INTERNO E A RELAÇÃO COLABORADOR / ORGANIZAÇÃO NA EMPRESA CERTELNET

Ariane Machado Bochi¹

RESUMO: O presente trabalho aborda as estratégias de marketing interno adotadas pela empresa de telecomunicações Certelnet, pertencente à Cooperativa Regional de Desenvolvimento Teutônia - CERTEL. Teve como objetivo verificar como essas estratégias podem influenciar no relacionamento entre colaboradores e organização. Além disso, buscou apresentar as estratégias efetivas de marketing interno praticadas pela organização, demonstrar a percepção dos colaboradores com relação às estratégias existentes e identificar oportunidades para a otimização de estratégias de marketing interno no ambiente de serviços de tecnologia. Trata-se de uma pesquisa que contemplou uma amostra de 50% da população dos 28 colaboradores da empresa Certelnet, situada na cidade de Teutônia/RS. O artigo apresenta os resultados coletados por meio de questionários aplicados aos colaboradores da organização.

PALAVRAS-CHAVE: Estratégia. Marketing interno. Serviço. Tecnologia. Percepção.

1 INTRODUÇÃO

A evolução no ramo de serviços de telecomunicação e tecnologia posiciona as organizações em um ambiente competitivo, inovador e altamente mutável. Capital e estruturas organizacionais consolidadas deixam de ser elementos suficientes para o sucesso e a manutenção do negócio. A dependência é transferida à tecnologia e ao conhecimento, exigindo uma nova forma de relacionamento entre organização e colaboradores, pois são as pessoas que operam nas instituições as grandes detentoras do diferencial competitivo do qual elas dependem para prosperar.

Frente ao dinâmico cenário introduzido pelo avanço da internet, as organizações enfrentam o desafio de otimizar as relações com seus clientes internos. O marketing interno contempla estratégias que, aplicadas de forma apropriada para cada natureza organizacional, podem melhorar a relação colaborador/empresa e proporcionar o alinhamento entre os objetivos individuais e organizacionais por meio de uma gestão participativa.

A empresa Certelnet é uma organização do ramo de telecomunicações, com sede na cidade de Teutônia / RS e pertencente à Cooperativa Regional de Desenvolvimento Teutônia. A organização atua em 47 municípios, distribuídos nos Vales do Taquari, Rio Pardo, Paranhana e Caí, e atende mais de 46 mil associados / consumidores, beneficiando uma população de mais de 180 mil habitantes. O grupo aderiu ao ramo de telecomunicações em 1999 e hoje está consolidado como provedor de internet na região por meio dos serviços oferecidos pela Certelnet.

A natureza do negócio da Certelnet, por tratar-se de uma empresa do ramo de telecomunicações e tecnologia, e as ações relacionadas ao ambiente de trabalho dos seus colaboradores diferem daquelas de um ambiente do setor de produção ou até mesmo de outros setores de serviços padronizados.

1 Graduada em Administração de Empresas e especializanda em Gestão Estratégica de Pessoas pelo Centro Universitário UNIVATES.

As particularidades com relação à oferta de serviços de internet cada vez mais modernos e competitivos, a necessidade constante de atualização dos colaboradores e as demandas que as mudanças no ambiente sugerem em relação ao marketing interno nas organizações levaram a esta investigação para compreender como as estratégias de marketing interno podem influenciar no relacionamento entre os colaboradores e a Certelnet.

Os questionários aplicados objetivaram também apresentar as estratégias efetivas de marketing interno praticadas pela organização, demonstrar a percepção dos colaboradores com relação às estratégias existentes na empresa, e identificar oportunidades para otimização de estratégias de marketing interno no ambiente de serviços de tecnologia.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing interno

2.1.1 Conceituação de marketing interno

O marketing interno como estratégia corporativa recebe crescente atenção de organizações e estudiosos que investigam o relacionamento dos colaboradores com suas instituições. Dessa forma, o esclarecimento sobre ele é fundamental para a compreensão e aplicação de iniciativas referentes ao assunto. Para Brum (2000, p. 41), marketing interno “entende-se como tudo aquilo que estimula positivamente os sentidos dos funcionários e permite que a empresa estabeleça com eles relacionamentos saudáveis, duradouros e, sobretudo, produtivos”.

Pela compreensão de que as estratégias de marketing interno são voltadas para dentro da organização, aumentam as confirmações de que os meios para desenvolvê-las influenciam no processo de comunicação e no seu grau de estímulo. As dimensões de personalização, interatividade e impacto sensorial requerem aplicação para que resultados sejam gerados no comportamento humano. A personalização refere-se a como a comunicação interna se ajusta às particularidades do público-alvo, enquanto a interatividade depende da velocidade e do incentivo ao retorno, e o impacto sensorial atinge o nível de experimentação de uma informação.

Segundo Burguete, Miguelèz e Dávila (1999, p. 13), marketing interno dos recursos humanos considera o grupo de diretores e empregados como um mercado que requer análise, segmentação, e satisfação pela oferta de elementos que ultrapassam um simples posto de trabalho ou salário, que venha ao encontro das aspirações e integração com os objetivos da organização. As empresas, sob o aspecto de grupo humano, influenciam decisivamente no capital humano, consistindo o marketing interno nas atitudes e aptidões das pessoas integrantes de um grupo potencializadas por meio de estratégias organizacionais.

As estratégias de marketing interno praticadas pelas organizações devem considerar a natureza destas. Ambientes de produção, serviços, aspectos tecnológicos, entre outros, diferem em muitos aspectos quando se fala em desenvolver o potencial humano, pois os elementos que os compõem contemplam níveis organizacionais e de conhecimento distintos. Na prestação de serviços, incluindo os de ambiente tecnológico, o sucesso depende daqueles que são responsáveis pelo relacionamento com os clientes e, portanto, a empresa “deve basear suas estratégias na criatividade e no talento profissional dos executivos e de todos os funcionários da empresa que se propõem a prestar serviços ao mercado. Os resultados dependem fortemente do desempenho do elemento humano” (SPILLER et al., 2006, p. 25).

Relevante é destacar também, por se tratar de uma abordagem de conceitos de marketing interno, que os termos endomarketing e marketing interno são utilizados como sinônimos por muitos autores. Porém, Inkotte, apud Tófani (2009, texto digital)

[...] foi quem propôs uma diferenciação de conceitos, defendendo que o marketing interno é uma preparação da empresa, e isso passa pela seleção, treinamento, motivação e informação dos funcionários, com o objetivo bem definido de mobilizar toda a organização para o atendimento às necessidades do cliente externo. Enquanto o endomarketing é uma evolução do conceito de marketing interno e deve ser entendido como uma forma opcional de gestão para aquelas empresas que já utilizam das estratégias de marketing, tendo o cliente interno como um segmento de mercado e adaptando-se para motivar, conquistar, encantar e fidelizar seus funcionários, tornando a empresa atrativa, por diversas razões, para o cliente interno.

2.2 Conceituação de marketing interno e gestão participativa

A disseminação de uma cultura organizacional voltada para a implantação de estratégias de marketing interno não deve considerar apenas a adesão dos colaboradores às ações adotadas, mas sim objetivar a manutenção de uma relação de longo prazo que considera as crescentes necessidades e expectativas, conforme Franco, Mendes e Almeida (2001, p. 6).

Os autores argumentam ainda que “o objetivo de qualquer organização é criar um ‘composto de marketing’ capaz de satisfazer os seus clientes/colaboradores melhor que os seus concorrentes: Pessoal Mix. A chave é aplicar a filosofia de marketing no interior da própria organização” (FRANCO; MENDES; ALMEIDA, 2001, p. 9)

Pessoa, apud Franco, Mendes e Almeida (2001), desenvolve e explica o Pessoal Mix “realçando as suas características e âmbito de aplicação da seguinte forma”:

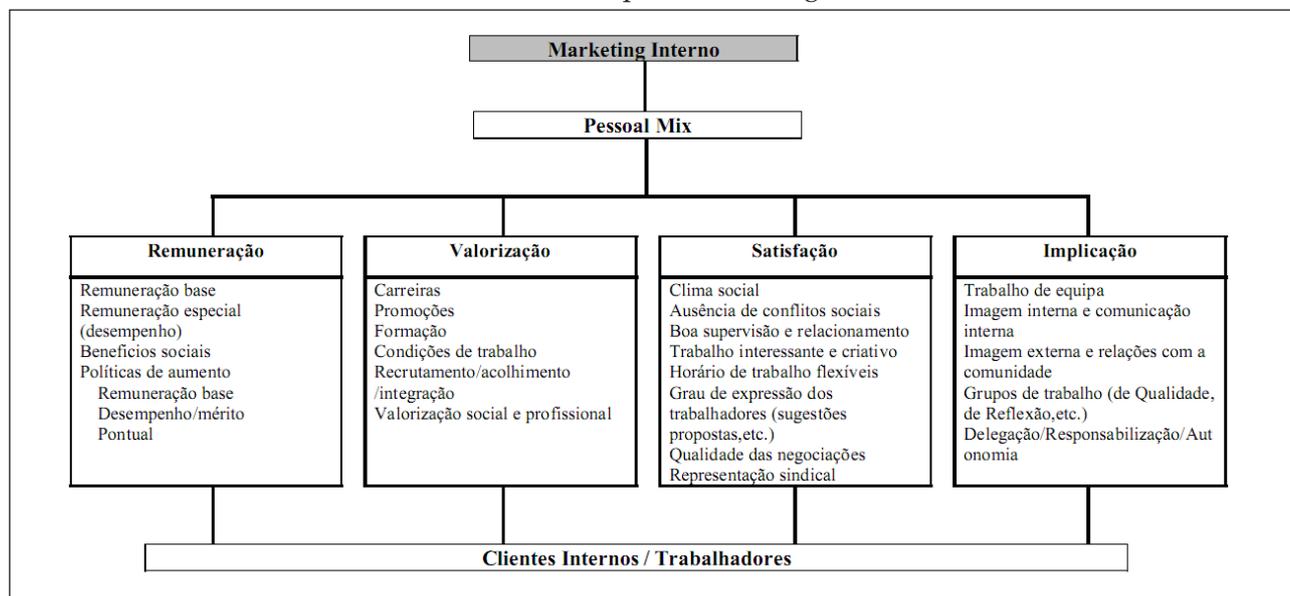


Figura 1 - Marketing Interno

Fonte: Revista Dirigir (IEFP), 1994, p. 9.

As estratégias corporativas voltadas a ações de marketing interno remetem à gestão participativa, por meio da qual os colaboradores são motivados a participar e a se envolver

na definição de objetivos organizacionais. Para tanto, a relação colaborador/empresa exige o direcionamento de esforços para o desenvolvimento desse sistema. Chiavenato (2008, p. 443) afirma:

As atividades de relações com funcionários têm por objetivo a criação de confiança, respeito e consideração e buscam maior eficácia organizacional através da remoção de barreiras que inibem a plena participação dos funcionários e cumprimento de suas políticas organizacionais. Essas barreiras decorrem de fatores organizacionais ou pessoais. Qualquer que seja sua fonte, as atividades de relações com funcionários buscam estabelecer comunicação direta de duas vias, para proporcionar assistência mútua e envolvimento. Na realidade, as relações com empregados devem fazer parte integrante da filosofia da organização: a organização deve tratar seus empregados com respeito e deve oferecer meios de atender às suas necessidades pessoais e familiares.

2.2.1 Marketing interno e ambiente tecnológico

A era da informação proporcionou o acesso à informação em tempo real, e, conseqüentemente, as organizações mais bem-sucedidas são aquelas capazes de transformar a informação de forma rápida em uma oportunidade de novo produto ou serviço. Chiavenato (2008, p. 37) salienta que os departamentos ou setores organizacionais não são mais definitivos, cargos são redefinidos em função das mudanças no ambiente e na tecnologia e produtos ou serviços são continuamente readequados às demandas dos clientes. As organizações virtuais surgem sem limites de tempo, espaço ou distância, trabalhando de forma mais inteligente e aumentando a aproximação ao cliente.

Chiavenato (2008, p. 41) acrescenta ainda que “a tecnologia contribui com a eficiência potencial, mas são as pessoas que determinam a eficiência real e a eficácia do processo.” Lidar com pessoas na era da informação passou a ser a solução e a vantagem competitiva das organizações bem-sucedidas.

As estratégias de marketing interno em empresas prestadoras de serviços de tecnologia da informação exigem o atendimento às particularidades dos colaboradores que fazem parte deste ambiente inovador e de aperfeiçoamento contínuo. Souza (2009) destaca que, como geradora de conhecimentos, essas organizações devem valorizar as ideias criativas dos colaboradores, assim como seus ideais, estimular a inovação e disseminar a ideia de colaborador-empREENDEDOR como fonte de conhecimento. Dessa forma, é fundamental a valorização da implantação de políticas que incentivem o potencial de criação das pessoas como fonte de vantagem competitiva perante a inovação contínua, além do incentivo à troca de informações entre colaboradores, por meio da formação de equipes que permitam a todos o desempenho de seus papéis.

3 MÉTODO DE PESQUISA

Considerando-se as características da empresa estudada e o referencial teórico abordado, tem-se o seguinte problema de pesquisa: Como as estratégias de marketing interno podem influenciar no relacionamento entre os colaboradores e a Certelnet?

O objetivo geral da pesquisa é identificar como as estratégias de marketing interno podem influenciar no relacionamento entre colaboradores e a Certelnet.

Os objetivos específicos são:

- a) apresentar as estratégias efetivas de marketing interno praticadas pela organização;
- b) demonstrar a percepção dos colaboradores com relação às estratégias de marketing interno existentes na organização;
- c) identificar oportunidades para otimização de estratégias de marketing interno no ambiente tecnológico.

O estudo objetivou abordar as estratégias de marketing interno adotadas pela empresa Certelnet desde seu surgimento, em 1999, e ficou restrito à influência de tais estratégias no relacionamento entre os colaboradores e a organização. O desenvolvimento do estudo teve início no segundo semestre do ano de 2009, com análise, evidência de resultados e conclusões, estendendo-se até o mês de março de 2010.

Com base em investigações bibliográficas que tratam do tema, questionários foram elaborados e aplicados na empresa Certelnet, situada em Teutônia/RS.

O estudo abordou a empresa como um todo, considerando que as questões referentes a ambiente tecnológico, comunicação interna, estratégias organizacionais e marketing interno no âmbito geral apresentam-se melhor estruturadas e enriquecidas quando do envolvimento de toda a organização, independente do setor.

As fontes de informações para a realização da pesquisa foram os colaboradores da organização Certelnet. A população investigada é a dos colaboradores da empresa, situada na cidade de Teutônia/RS, e a amostra considerou 50% dos 28 colaboradores da empresa.

O levantamento das informações ocorreu por meio da aplicação de questionários aos colaboradores que atuam na organização e o tratamento dos dados dos quais trata o estudo foi realizado por meio de tabulação e análise dos resultados.

4 RESULTADOS

Com base na pesquisa bibliográfica realizada, o questionário foi dividido em quatro blocos, abordando questões relacionadas à remuneração, valorização, satisfação e implicação. É importante destacar que o questionário foi construído com base nos conceitos de Pessoal Mix dos autores portugueses Franco, Mendes e Almeida (2001).

Os resultados da pesquisa foram coletados por meio da aplicação de questionário a 14 colaboradores com o predomínio de perguntas fechadas. A partir da análise dos dados coletados, pôde-se constatar que o público é predominantemente do sexo masculino (71%). Com relação à faixa etária, 57% têm entre 20 e 30 anos de idade, 29% entre 30 e 40 e o restante acima de 40 anos. O grau de escolaridade predominante foi ensino superior incompleto (50%), seguido de ensino médio completo (29%). Quanto à remuneração, a faixa da maioria dos participantes é de dois a quatro salários mínimos (86%). O tempo de empresa da maioria dos colaboradores entrevistados é de mais de cinco anos (43%).

As figuras abaixo apresentam gráficos com resultados da pesquisa:

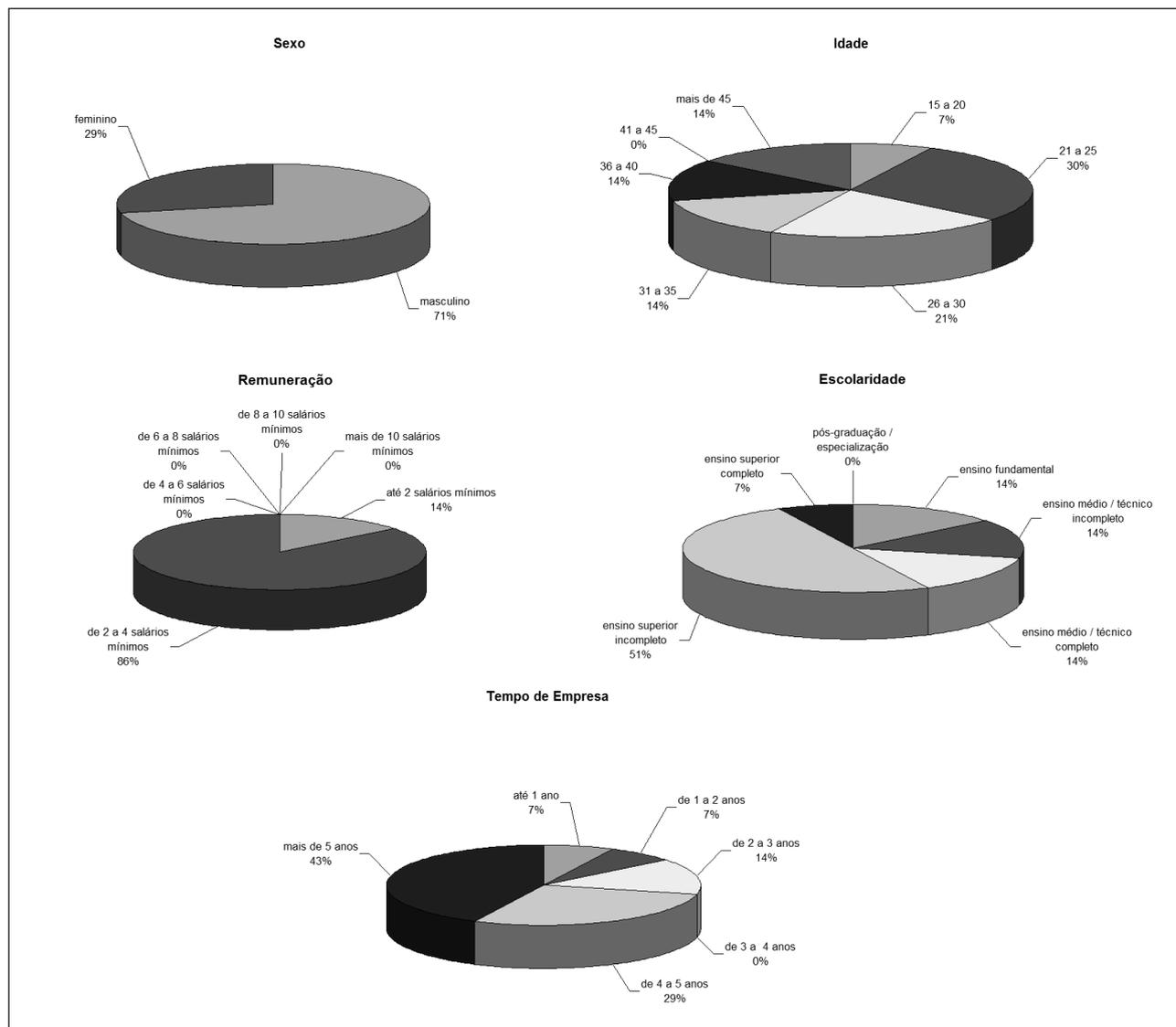


Figura 2 – Gráficos do perfil dos pesquisados

Fonte: da autora, com base na pesquisa realizada.

Os gráficos com o perfil dos entrevistados revelam que 71% são do sexo masculino e que a maioria está na faixa etária entre 21 e 30 anos. A faixa salarial de 86% dos pesquisados é de dois a quatro salários mínimos e 51% possuem ensino superior incompleto. O tempo de empresa é de quatro a cinco anos para 29% dos colaboradores e de mais de cinco anos para 43%.

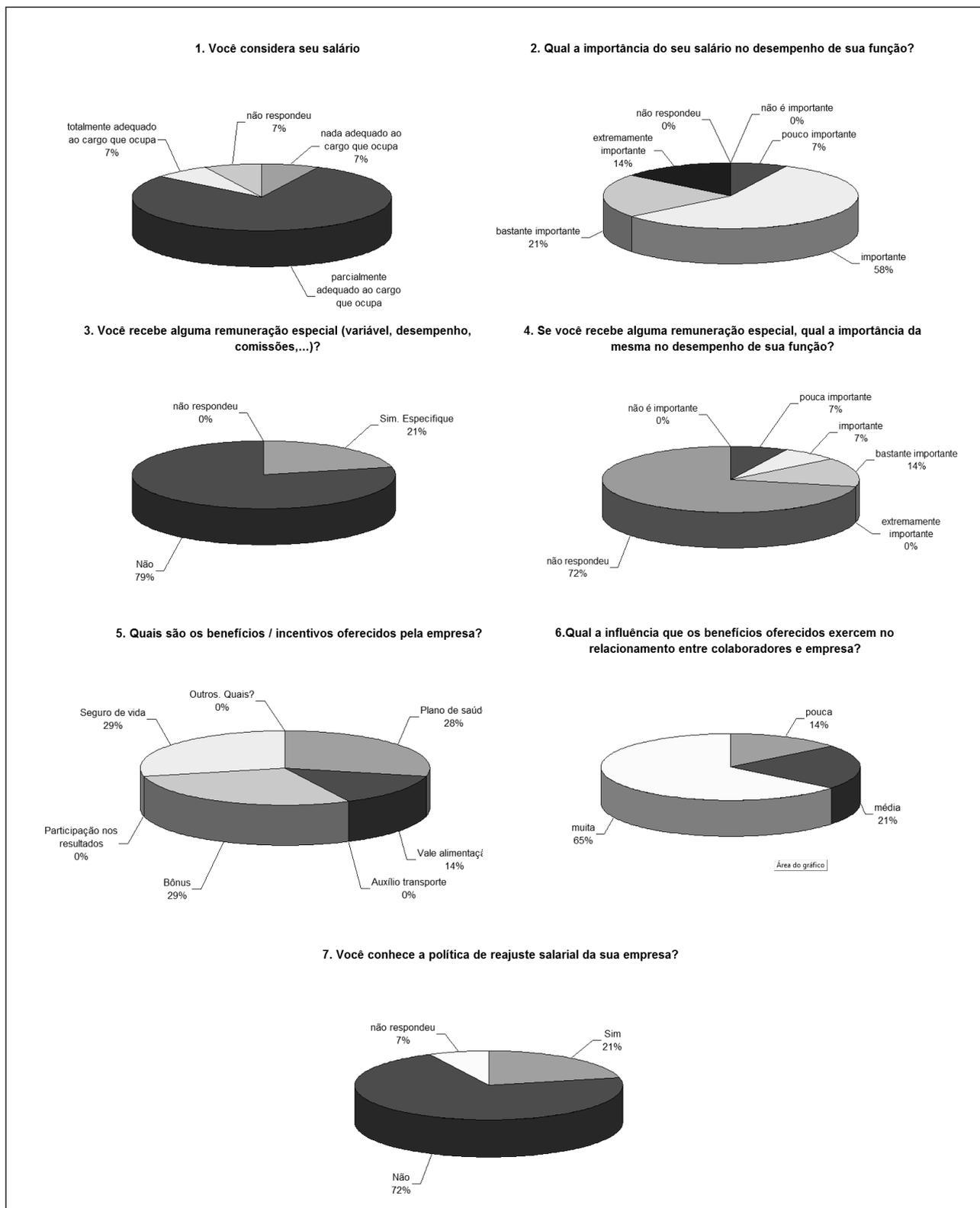


Figura 3 – Gráfico das questões referentes à remuneração

Fonte: da autora, com base na pesquisa realizada.

As informações referentes à remuneração demonstram que 79% dos entrevistados consideram seus salários parcialmente adequados aos cargos que ocupam e 58% afirmam que o salário é importante no desempenho das funções.

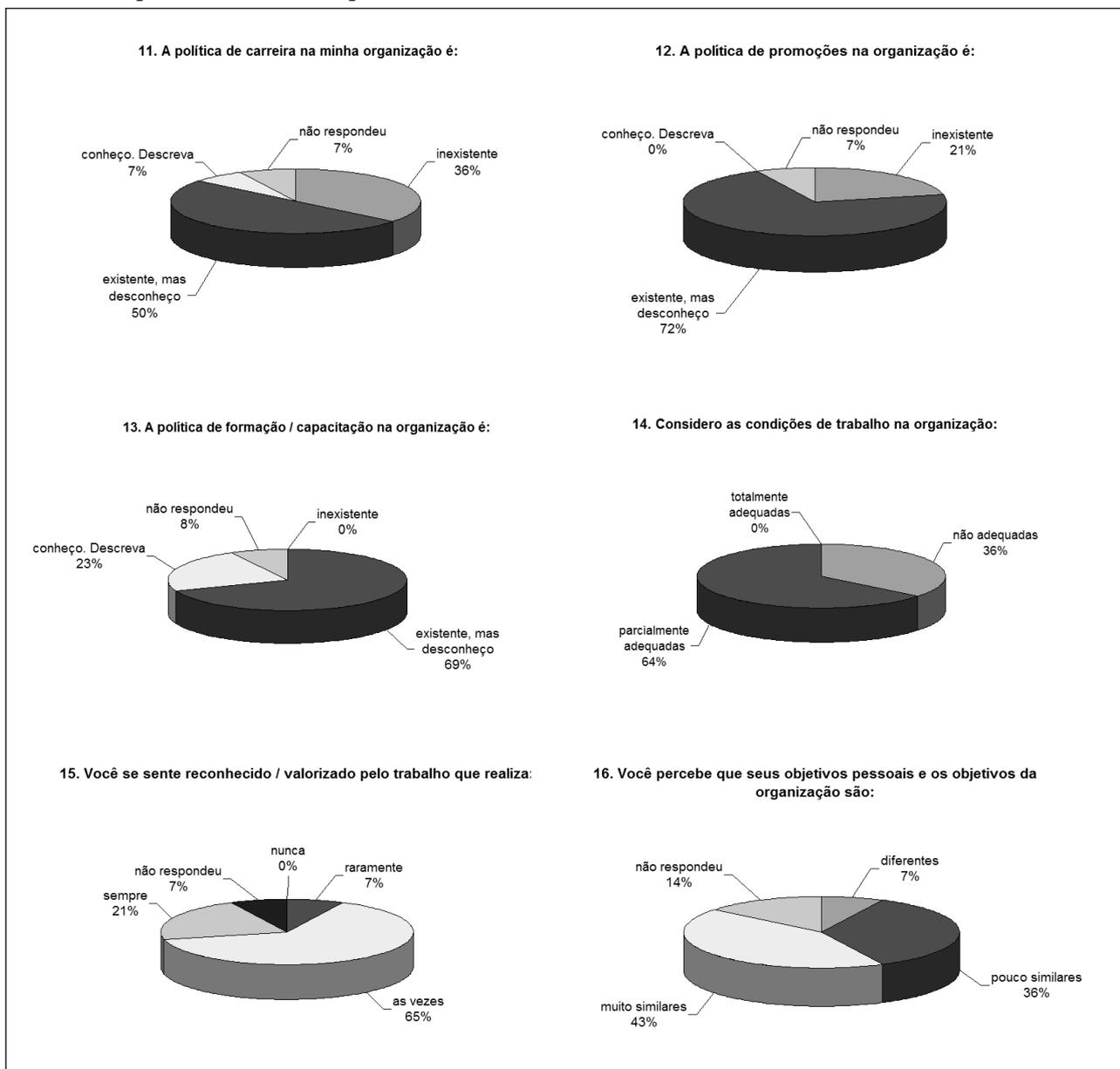


Figura 4 – Gráficos das questões referentes à valorização

Fonte: da autora, com base na pesquisa realizada.

As questões referentes à valorização mostram que 50% dos entrevistados não conhecem a política de carreira da organização, 69% desconhecem a política de formação/capacitação, e um número ainda mais elevado (72%) afirma não conhecer a política de promoções.

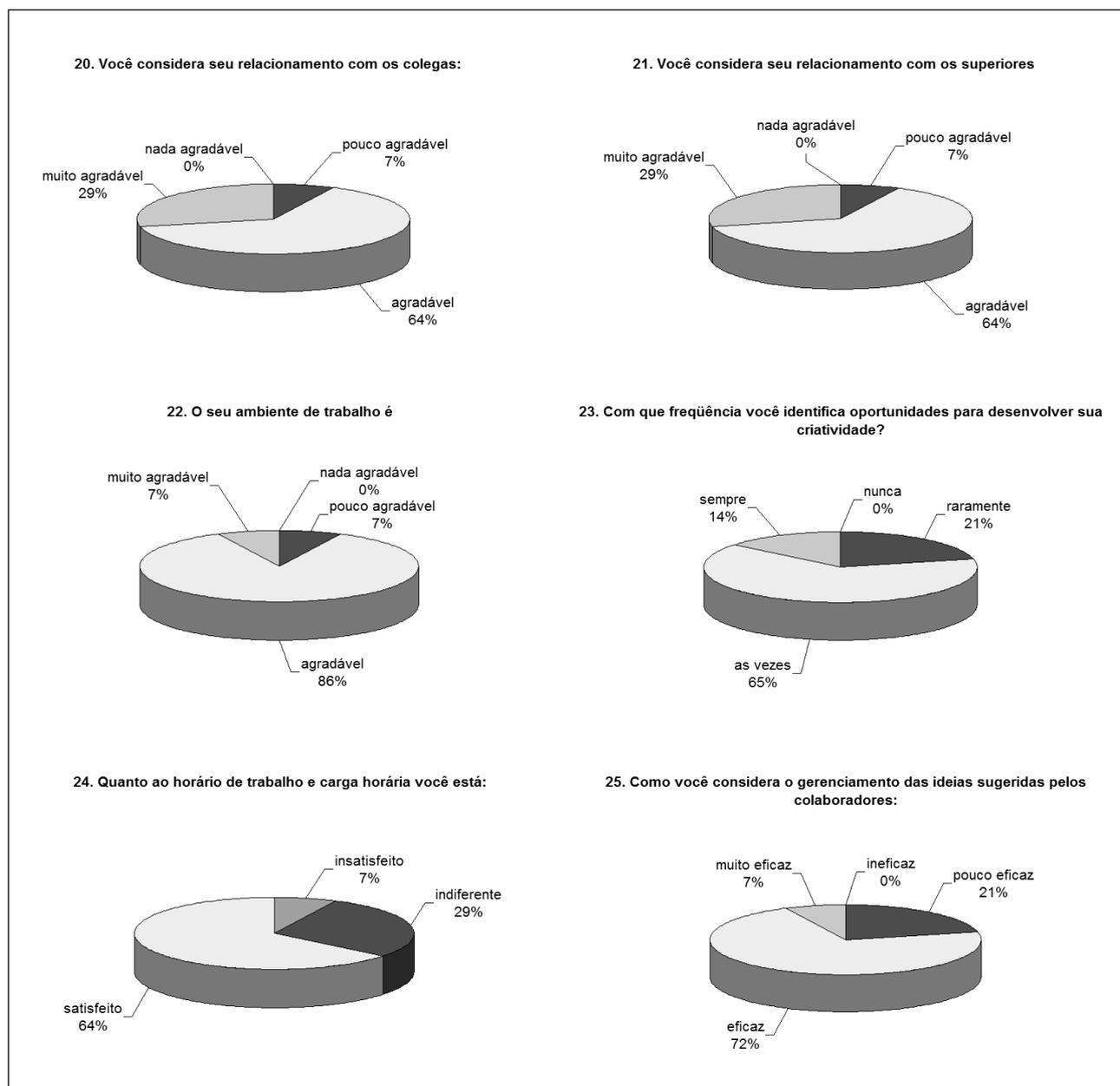


Figura 5 – Gráficos das questões referentes à satisfação

Fonte: da autora, com base na pesquisa realizada.

Quanto à satisfação na empresa, 86% das pessoas pesquisadas consideram o ambiente de trabalho agradável e 65% identificam oportunidades para desenvolver a criatividade dentro da empresa. O gerenciamento das ideias sugeridas é considerado eficaz por 72% dos respondentes.

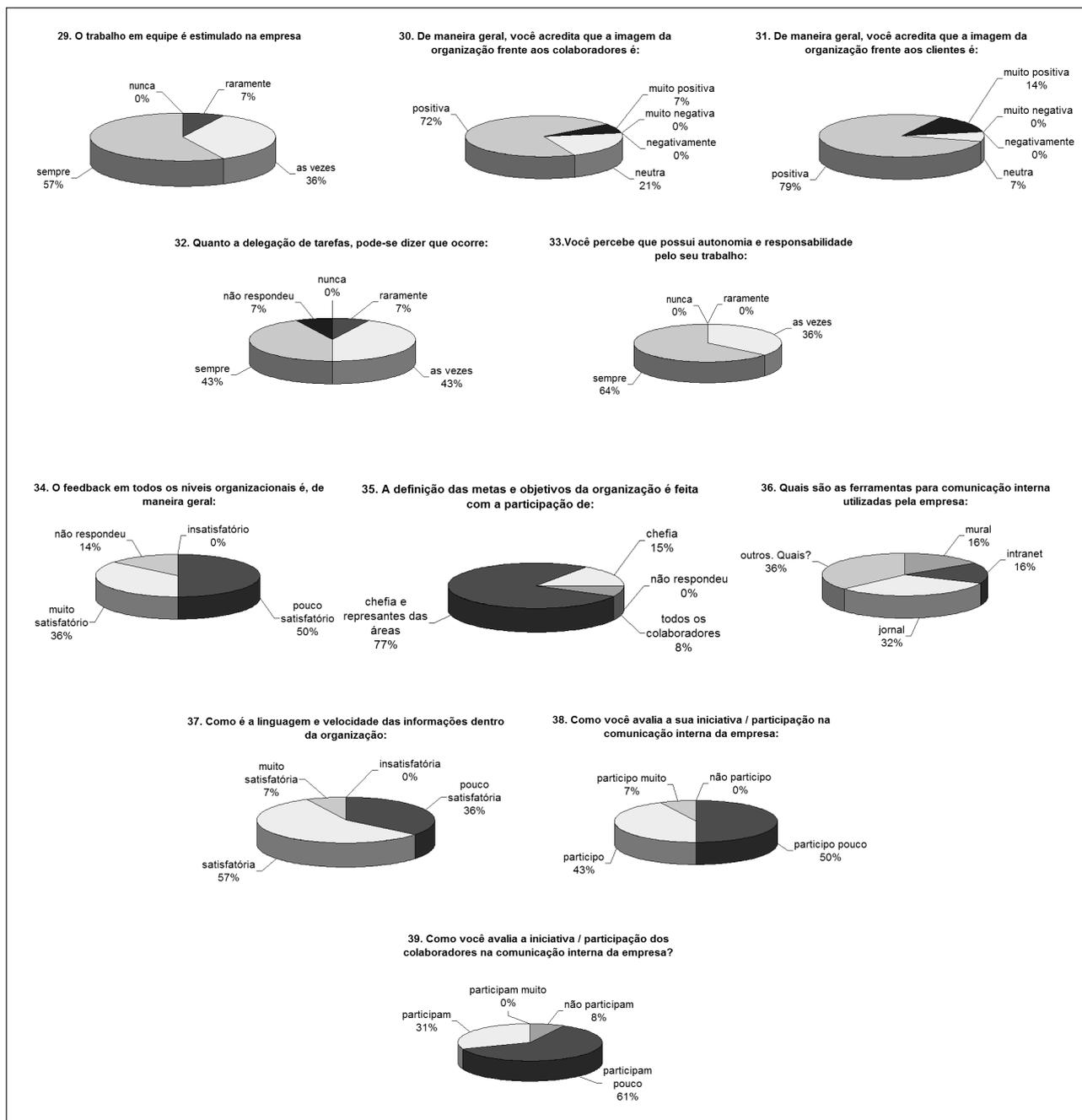


Figura 6 – Gráficos das questões referentes à implicação

Fonte: da autora, com base na pesquisa realizada.

As implicações referentes ao marketing interno mostram dados importantes com relação à imagem da empresa, pois 72% das pessoas acreditam que a imagem frente aos colaboradores é positiva e 79% acreditam que a imagem frente aos clientes é também positiva. É ainda relevante a informação de que 77% dos entrevistados afirmam que a definição das metas e objetivo é feita com a participação da chefia e representantes das áreas.

5 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

As estratégias de marketing interno adotadas pela Certelnet são reconhecidas de formas variadas pelos colaboradores quando se referem à remuneração, valorização, satisfação ou implicação. A pesquisa demonstra que, para a maioria dos colaboradores, os benefícios oferecidos exercem muita influência no relacionamento entre colaboradores e empresa, ao mesmo tempo em que conhecem a política salarial adotada. O fato de conhecer a política de remuneração leva esses colaboradores a avaliarem seus salários como parcialmente adequados aos seus cargos, com grande parte das pessoas considerando que o salário é importante no desempenho de suas funções, apesar de remuneração especial não ser uma prática predominante na empresa.

As questões referentes à remuneração revelam que 79% dos entrevistados consideram seu salário parcialmente adequado ao cargo que ocupam, considerando 57% o salário importante no desempenho de suas funções e não recebendo 79% nenhum tipo de remuneração especial, como comissões ou por desempenho. Os principais benefícios oferecidos pela empresa são planos de saúde, vale alimentação e seguro de vida, oferecidos a todos os colaboradores da organização, e auxílio transporte para 50% dos entrevistados. Os benefícios oferecidos exercem muita influência no relacionamento entre colaboradores e empresa para 64% dos pesquisados. E o mesmo percentual conhece a política de reajuste salarial da empresa.

As estratégias referentes à política de carreira apresentam-se pouco reconhecidas e evidentes, pois a maioria dos colaboradores afirma desconhecer a sua existência. Já as políticas de promoção e capacitação são reconhecidas pela maioria, mas não de forma clara e objetiva. Talvez pela apresentação não tão direta dessas políticas, a maioria das pessoas não vê grande similaridade entre os objetivos pessoais e os organizacionais. Entretanto, a maioria se sente valorizada ou reconhecida pelo trabalho que realiza. Para os colaboradores, as estratégias de marketing interno referentes à valorização levam à maior motivação para manter-se atualizado, maior comprometimento entre colaborador e empresa, mais informação, crescimento, maior desempenho, melhora no relacionamento e valorização do funcionário.

No levantamento de informações referentes à valorização, 36% acreditam que não existe política de carreira na organização e 50% concebe, existir, mas a desconhecem. Quanto às políticas de promoção e formação/capacitação, 71% e 64%, respectivamente, julgam existir, mas também os desconhecem. As condições de trabalho na organização são consideradas adequadas por 64% dos colaboradores e o mesmo percentual se sente reconhecido / valorizado pelo trabalho que realiza. Os objetivos pessoais e organizacionais são considerados similares por 43% dos colaboradores e pouco similares por 36% deles.

As estratégias relacionadas à satisfação são bastante reconhecidas, com a maioria dos colaboradores considerando agradável tanto o ambiente de trabalho quanto as relações entre colegas e superiores. Apesar de considerarem que poderia haver mais espaço para o desenvolvimento da criatividade, acreditam que o gerenciamento das ideias é feito de forma eficaz. A pesquisa revela que as estratégias relacionadas à satisfação influenciam muito no relacionamento entre colaborador e empresa, trazendo motivação, comprometimento entre colaborador e empresa.

Quanto à satisfação no trabalho, 64% consideram muito agradável seu relacionamento com os colegas e 29% o consideram muito agradável, ocorrendo os mesmos índices referem ao relacionamento com os superiores. O ambiente de trabalho é considerado agradável por 86% dos entrevistados e 64% afirmam que às vezes identificam oportunidades para desenvolver a criatividade. A satisfação com a carga horária é indicada por 64% dos pesquisados e o mesmo percentual considera eficaz o gerenciamento das ideias sugeridas pelos colaboradores.

A implicação das ações de marketing interno leva a empresa a estimular o trabalho em equipe na maioria das vezes. Além disso, os colaboradores veem a organização de forma positiva e acreditam que essa imagem se repete externamente, entre os clientes. A maioria das pessoas percebe que possui autonomia e responsabilidade pelo seu trabalho. Entretanto, a delegação de tarefas e o *feedback*, de uma maneira geral, apresentam espaço para desenvolvimento, assim como a participação na definição de objetivos e metas. Além disso, a participação e a iniciativa dos colaboradores apresentaram-se baixa, com oportunidades também de melhoria nas ferramentas de comunicação interna utilizadas. As ações mencionadas influenciam muito no relacionamento entre colaboradores e empresa, pois favorecem a troca de experiências e debate de ideias, podendo apresentar-se com um caráter mais construtivo, e não como cobrança da equipe.

A avaliação da implicação das ações de marketing interno revela que 57% acreditam que o trabalho em equipe é sempre estimulado na empresa, enquanto 29% mencionam que o fato acontece às vezes. A imagem da organização frente aos colaboradores é positiva para 71% dos pesquisados e 79% julgam que a imagem da organização frente aos clientes é também positiva. A delegação de tarefas acontece sempre, na opinião de 42% dos entrevistados, acreditando o mesmo percentual que às vezes acontece. Um total de 64% das pessoas respondentes percebem que sempre possuem autonomia e responsabilidade pelo seu trabalho, enquanto 36% acreditam que às vezes possuem. O *feedback* em todos os níveis organizacionais é considerado, de maneira geral, pouco satisfatório por 50% dos colaboradores, considerando-o 36% muito satisfatório. Para 71% dos pesquisados, a definição das metas e dos objetivos da organização é feita com a participação da chefia e representantes da área. Quanto às ferramentas para comunicação interna utilizadas na empresa, 43% mencionaram o jornal e 50% reuniões mensais e som interno nos setores. A linguagem e a velocidade das informações são tidas como satisfatórias por 57% dos entrevistados e pouco satisfatórias por 36% deles. Quanto à sua participação / iniciativa na comunicação interna da empresa, 50% acreditam que participam pouco e 43% que participam. Quando avaliam a participação / iniciativa de seus colegas, acreditam que 57% deles participam pouco e 29% participam.

As estratégias efetivas de marketing interno praticadas pela Certelnet e identificadas na pesquisa incluem plano de saúde, vale alimentação, seguro de vida e auxílio transporte, que são oferecidos a todos os colaboradores. O aumento da remuneração foi identificado também pela alteração de função ou desempenho. Foram também mencionados a estrutura de trabalho, confraternização em datas especiais, valorização financeira e reconhecimento, reuniões mensais expondo resultados para conhecimento de todos, como importantes para ter bom ambiente de trabalho. Com relação à valorização profissional destacam-se investimentos em cursos e palestras, reuniões de melhoria, incentivo de estudo por meio de bolsas de estudo e flexibilidade nos horários de trabalho. Além disso, as reuniões periódicas de setor, conversas formais e informais com chefia e funcionários, debates, mesa de sugestões e divulgação de resultados foram considerados entre as ações de marketing interno existentes.

O estudo possibilitou identificar ainda as oportunidades para otimização das estratégias de marketing interno na Certelnet, considerando as características de um ambiente tecnológico. Entre as ações que tornariam a política de remuneração e benefícios mais adequados a uma organização da área de tecnologia, foram citados políticas de valorização do funcionário por competência e desempenho por cargo, plano de carreira de acordo com a função exercida e tempo de empresa, mais oportunidades de seleção interna com divulgação para todos os setores e equiparação com pessoas de menor escolaridade. Foram sugeridos ainda participação nos lucros e resultados, metas, plano de carreira, melhor remuneração para reter talentos, mais seleção interna, normas e cronogramas, não restrição ao tipo de curso estudado, mais integração entre os funcionários em geral, promoção de cargo, maior incentivo de maneira mais democrática por meio de cursos que realmente capacitem o profissional e mais incentivos como remuneração por serviço executado. Oportunidade igual a todos

e maior organização e atuação com todas as áreas da empresa por parte da equipe de comunicação, a fim de informar sobre os fatos da empresa, e mais aperfeiçoamento foram também consideradas ações de melhoria para as estratégias de marketing interno na Certelnet.

6 CONCLUSÕES

Considerando-se a concepção de que o marketing interno compreende tudo aquilo que estimula positivamente os sentidos dos colaboradores, permitindo que estabeleçam relações saudáveis, duradouras e positivas, pode-se inferir que as ações desenvolvidas pela Certelnet reforçam essa conceituação. A pesquisa permitiu perceber que as ações de marketing interno influenciam de forma significativa na relação entre colaboradores e empresa.

O processo de comunicação e interatividade entre colaboradores e superiores impacta no comportamento humano dentro da organização. Além disso, a importância do *feedback* e da gestão participativa com a colaboração de todos na definição de metas e objetivos reforça a importância de investir em estratégias que venham a estimular a sua implantação.

A pesquisa possibilitou perceber que a necessidade de comunicação e clareza na divulgação de políticas são aspectos que impactam no relacionamento entre colaboradores e empresas. A imagem positiva que os colaboradores possuem de sua organização podem influenciar também na imagem externa, vindo de clientes e parceiros, como resultado de ações direcionadas ao público interno de forma adequada.

As estratégias relacionadas à remuneração, por mais apropriadas que se apresentem, não levam sozinhas a uma evolução na relação colaborador/empresa. A valorização e a satisfação das pessoas, por meio de planos de carreira adequados, boas condições de trabalho, autonomia no trabalho, trabalho em equipe e participação, tornam-se fatores de muita importância no ambiente interno da organização.

Considerando-se o fato dos avanços tecnológicos e do crescente número de empresas desta natureza, percebe-se uma natural necessidade por conhecimento e aperfeiçoamento, atuação mais democrática e metas bem definidas com participação nos resultados. Essas estratégias, apesar de não estarem limitadas a empresas da área de tecnologia, podem vir a ser ações que venham a atender as necessidades de velocidade com produtividade e, ainda assim, otimizar as relações do público interno das organizações.

O presente estudo instiga futuras investigações ao se perceber que as atividades de relações com funcionários proporcionam envolvimento e podem levar a uma aproximação entre objetivos pessoais e organizacionais. As organizações se apresentam cada vez mais numerosas e especializadas, buscando por profissionais qualificados e que venham a agregar conhecimento para a empresa como um todo. Buscar conhecer estratégias que venham a manter e otimizar as relações dos profissionais que contribuem positivamente, e, além disso, investir nessas estratégias vêm a ser grandes vantagens competitivas no mercado de talentos e gestão de pessoas.

REFERÊNCIAS

APOLINÁRIO, Fábio. **Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

BURGUETE, J. L. Vázquez; MIGUÉLEZ, Maria P. Garcia; DÁVILA, J. A. Miguel. **Marketing de recursos humanos: quando o produto são as pessoas**; 1. ed. Canoas: Ulbra, 1999.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Um olhar sobre o marketing interno**. 3. ed. Porto Alegre: L&PM, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FRANCO, Mário; MENDES, Luis; ALMEIDA, Anabela. **Marketing Interno: uma abordagem teórica: texto para discussão**. Portugal: Universidade da Beira Interior; Departamento de Gestão e Economia, 2001.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia prático para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SOUZA, Paulo Trajano. **Busca da tecnologia e inovação**. Ietec: Instituto de Educação Tecnológica, 2009. Disponível em: <http://www.ietec.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/423>. Acesso em: 18 jul. 2009.

SPILLER, Eduardo Santiago et al. **Gestão de serviços e marketing interno**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

TÓFANI, Flávio. **Mundo do marketing: marketing interno ou endomarketing**. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/5,1588,marketing-interno-ou-endomarketing-.htm>>. Acesso em: 18 jul. 2009.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.