

MESTRE – ALUNO

Rosângela Vilela Bianchi

TITULO DA DISSERTAÇÃO FINAL

"ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS E AÇÕES DE *ENDOMARKETING* POR MEIO DA INVESTIGAÇÃO DA PERCEPÇÃO DO CORPO DOCENTE: ESTUDO DE CASO EM UMA INSTITUIÇÃO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR PARTICULAR".

PROFESSOR ORIENTADOR

Profa. Dra. Ethel Cristina Chiari da Silva

DATA DEFESA

22/11/2013

RESUMO

Neste trabalho, foram analisadas as estratégias e ações de *Endomarketing* de uma Instituição de Educação Superior Particular (IESp), envolvendo a percepção do corpo docente. Inicia-se com a revisão de literatura em *Endomarketing* na perspectiva de diferentes autores, focando a Comunicação Interna, a Motivação, a Gestão de Pessoas e a Gestão Educacional. Foram classificadas as principais estratégias e ações de *Endomarketing* utilizadas na literatura. Também identificadas, por meio da observação de campo, as estratégias e ações de *Endomarketing* praticadas pela IESp, que, em conjunto, deram origem à construção do questionário da pesquisa, trabalhando as principais estratégias de *Endomarketing*, ou seja, a Comunicação Interna e a Motivação. A pesquisa foi de natureza quali-quantitativa, e o questionário foi elaborado, utilizando-se a escala do tipo Likert, com 15 questões fechadas. Foi distribuído para 90 docentes aleatoriamente, com um retorno de 68,89%. Posteriormente, os resultados foram analisados gráfica e estatisticamente e concluiu-se que as estratégias e ações de *Endomarketing*, praticadas pela IESp, necessitam ser trabalhadas de forma mais eficiente, para que tenham valor e visibilidade, permitindo que o público interno as reconheçam de forma positiva. Nas questões que se referem à Comunicação Interna, os resultados obtidos foram: 50,19% positivos, 49,81% negativos e 35,51 indiferentes ou indecisos. Nas questões referentes à Motivação, 19,01% positivos, 55,29% negativos e 25,70% indiferentes ou indecisos. De acordo com o perfil dos respondentes, os do sexo masculino, com mestrado, com mais de 10 anos de vínculo com a IESp e idade superior a 60 anos, foram predominantes no resultado final.

Palavras-chave: *Endomarketing; Comunicação Interna; Motivação; Estratégias; Corpo Docente.*