

Andréa Kassouf Pizzinatto
Universidade Metodista Piracicaba – FEMP/UNIMEP
Professora do curso de Administração do Centro UNISAL - Americana
nkp@merconet.com.br

Antonio Carlos Giuliani
Universidade Metodista Piracicaba – FEMP/UNIMEP
acgiuliani@unimep.br

Nádia Kassouf Pizzinatto
Universidade Metodista Piracicaba – FEMP/UNIMEP
nkp@merconet.com.br

Nivaldo Kassouf Pizzinatto
Universidade Metodista Piracicaba – FEMP/UNIMEP
nkp@merconet.com.br

ENDOMARKETING E CULTURA ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO DE CASO EM EMPRESA DE MULTI MARCAS

Não há planejamento que sobreviva a um organismo social, dentro das organizações, sem espírito de equipe, iniciativa, ou atuando sem a definição de valores por seus dirigentes. Em suma, sem diretrizes que componham a sua Cultura Organizacional. A análise da Cultura Organizacional, denominada culturálise, permite a identificação de disfunção nos fatores culturais que estão interferindo no ambiente organizacional e, por conseqüência no relacionamento entre as pessoas, prejudicando sua produtividade e o bom andamento dos trabalhos. Além de objetivar o estudo da Cultura Organizacional, este trabalho também analisou o papel do Endomarketing, como filosofia empresarial da área de marketing, fator contribuidor para implementar as alterações comportamentais dos funcionários buscando seu comprometimento com os objetivos da organização. O estudo foi realizado na Empresa Dinatrac Comercial Importadora Ltda, empresa de multimarcas, com trinta e cinco funcionários, localizada em Piracicaba-São Paulo tendo por metodologia o diagnóstico comportamental através de questionários aplicados por entrevistas junto aos funcionários dos diferentes setores da organização identificando as possíveis ocorrências de ordem comportamental que estivessem influenciando negativamente no desempenho dos trabalhadores. Como resultados, o estudo possibilitou uma análise da cultura organizacional da empresa e apontou como o uso de técnicas de endomarketing, pode contribuir para a melhoria do relacionamento empresa e funcionários e a busca de melhores resultados, tanto financeiros como motivacionais, acentuando a importância de se trabalhar a cadeia empresa-funcionário-cliente, bem como mostrou a aplicabilidade prática dos dois conceitos.

Palavas-Chave: endomarketing, cultura organizacional, diagnóstico