

INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA

LIA SIMÕES BIACHI

ENDOMARKETING INCLUSIVO PARA INSERÇÃO DE PESSOAS COM
DEFICIÊNCIA NO AMBIENTE DE TRABALHO

Gaspar – SC

2019

LIA SIMÕES BIACHI

ENDOMARKETING INCLUSIVO PARA INSERÇÃO DE PESSOAS COM
DEFICIÊNCIA NO AMBIENTE DE TRABALHO

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais, do Instituto Federal de Santa Catarina, Câmpus Gaspar, para a obtenção do diploma de tecnóloga em Processos Gerenciais.

Orientador: Paulo Guilherme da Silva Stahnke

Gaspar – SC

2019

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, por meio do programa de geração automática campus Gaspar, do IFSC

Biachi, Lia Simões

Endomarketing inclusivo para inserção de pessoas com deficiência no ambiente de trabalho / Lia Simões Biachi ; orientação de Paulo Guilherme da Silva Stahnke. Gaspar, SC, 2019.

80 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) – Instituto Federal de Santa Catarina, Campus Gaspar. Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais.

Inclui Referências.

1. Inclusão. 2. Endomarketing. 3. Pessoas com deficiência. I. Stahnke, Paulo Guilherme da Silva. II. Instituto Federal de Santa Catarina. III. Título.

ENDOMARKETING INCLUSIVO PARA INSERÇÃO DE PESSOAS COM
DEFICIÊNCIA NO AMBIENTE DE TRABALHO

LIA SIMÕES BIACHI

Este trabalho foi julgado adequado para obtenção de Tecnólogo em Processos
Gerenciais e aprovado na sua forma final pela comissão avaliadora
Abaixo indicada.

Gaspar, 17 de junho de 2019.

Paulo Guilherme da Silva Stahnke
Mestre

Vanessa Edy Dagnoni Mondini
Doutora

Alexandre Marinho Teixeira
Doutor

À minha família.

AGRADECIMENTOS

É primordial o agradecimento a minha família, em particular meu companheiro de vida, que sem o seu auxílio na criação da nossa tão amada filha, não seria possível a conclusão dessa etapa da minha vida acadêmica sem toda a compreensão e ajuda do meu cônjuge.

Com estima cito minha querida filha, que sempre, apesar de jovem, sempre entendeu que necessitava estudar

A minha família, também cito, meu pai, minha mãe e minha madrasta, que sempre me estimularam a continuar estudando e nunca a desistir do meu sonho de um dia chegar a lecionar para novos e futuras graduados.

Em particular gostaria de agradecer a todos os mestres e doutores que conheci no Instituto Federal de Santa Catarina Campus Gaspar, estes que me ensinaram todos os conhecimentos necessários para concluir este trabalho e me formar a profissional que sou atualmente.

Aos mestres em especial, ressalvo meu orientador, que sempre me ajudou prontamente quando solicitado, e meu trabalho de conclusão de curso foi finalizado com qualidades graças as suas lições sempre muito pontuais e bem direcionadas.

Por fim agradeço a Deus pelas oportunidades e adversidades que disponibilizou na minha estrada da vida, pois tudo que ocorreu até hoje me fez, em fim chegar até aqui, e ser a mulher, a mãe, a acadêmica e a profissional que sou.

“Diante de você há uma tela em branco apoiada num cavalete. Ela é a sua vida profissional, a paisagem você já escolheu: é a sua profissão. Agora, cabe a você dar o colorido que quiser e a iluminação que desejar”.

(Hamilton Werneck, 1997)

RESUMO

A presente pesquisa refere-se a necessária comunicação que deve existir dentro das empresas para auxiliar na integração das pessoas com deficiência (PcD), o que também colabora na permanência das mesmas no mercado de trabalho. Isto decorre da falta de informação, desconhecimento e a equívocos que merecem ser discutidos para que a sociedade perceba a necessidade deste debate. Como a premissa de corpo deficiente está vinculada à de corpo improdutivo, é importante a conscientização de gestores, equipes e das empresas para a quebra deste paradigma e real compreensão das capacidades que estas pessoas possuem. Esse trabalho tem como objetivo geral desenvolver um plano de *endomarketing* que promova a construção de uma boa comunicação para inserção de pessoas com deficiência no ambiente de trabalho. Esse trabalho é um estudo de caso baseado em uma pesquisa predominantemente qualitativa. Como principais resultados, todos os funcionários entrevistados declararam que um plano de *endomarketing* que regularize o processo de comunicação interna ajudaria no seu relacionamento interpessoal e na qualidade no repasse das informações entre a equipe combinada aos funcionários PcD.

Palavras-Chave: Inclusão. *Endomarketing*. Pessoas com Deficiência.

ABSTRACT

The present research refers to the necessary communication that must exist inside the companies to assist in the integration of people with disabilities (PcD), which also contributes to their permanence in the labor market. This is due to the lack of information, lack of knowledge and misunderstandings that deserve to be discussed so that society perceives the need for this debate. As the premise of a deficient body is linked to that of an unproductive body, it is important to raise awareness among managers, teams and companies about the breakdown of this paradigm and a real understanding of the capacities that these people possess. This work has as general objective to develop an endomarketing plan that allows to promote the construction of good communication and, with this, to help the insertion of people with disabilities in the work environment. This work is a case study based on a predominantly qualitative research. As a key result, all the employees interviewed stated that an endomarketing plan that would regulate the internal communication process would help in their interpersonal relationship and quality in the transfer of information between the combined team to the PcD employees.

Keywords: Inclusion. Endomarketing. People with Disabilities.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Old Marketing.....	19
Figura 2 – Modern Marketing.....	20
Figura 3 – Tirinha Amor Sem Preconceito.....	31
Figura 4 – Cotas Deficientes Físicos.....	33
Figura 5 – Tirinha Ricardo Ferraz.....	33
Figura 6 – Organograma.....	56
Gráfico 1 – Motivos que levam Profissionais de RH contratar PcD.....	34
Gráfico 2 – Ferramentas do <i>Endomarketing</i> Existentes na Empresa (percepção Funcionários).....	47
Gráfico 3 – Ferramentas Preferidas dos Funcionários.....	48
Gráfico 4 – Ferramentas do <i>endomarketing</i> que os funcionários gostariam de trabalhar.....	49
Gráfico 5 – Ferramentas do <i>Endomarketing</i> Existentes na Empresa (percepção Funcionários PcD).....	52
Quadro 1 – Ferramentas e utilidade do <i>endomarketing</i>	23
Quadro 2 – Etapas do Plano de <i>endomarketing</i>	26
Quadro 3 – Etapas do projeto de <i>endomarketing</i>	27
Quadro 4 – Indicadores de Desempenho.....	27
Quadro 5 – Demonstrativo de técnicas de coleta e análise de dados.....	37
Quadro 6 – Análise <i>SWOT</i>	56
Quadro 7 – 5W2H do Plano de <i>endomarketing</i> da empresa.....	58
Quadro 8 – Considerações Finais Parte Empírica.....	61

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IFSC – Instituto Federal de Santa Catarina

OIT – Organização Internacional do Trabalho

ONS – Organização Nacional de Saúde

PcD – Pessoas com Deficiência

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 Objetivos.....	14
1.1.1 Objetivo geral.....	14
1.1.2 Objetivos específicos.....	14
1.2 Justificativa da realização do estudo.....	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	17
2.1 Marketing.....	17
2.1.1 Conceito.....	17
2.1.2 Evolução.....	18
2.2 Comunicação.....	21
2.2.1 Conceitos.....	22
2.2.2 Elementos.....	22
2.4 Endomarketing.....	23
2.4.1 Conceito.....	23
2.4.2 Evolução.....	24
2.4.3 Ferramentas.....	27
2.4.4 Plano de <i>endomarketing</i>	27
2.5 PcD No Ambiente Corporativo.....	32
2.6 Inclusão Social Como Direito Respalhado pela Lei.....	34
2.7 Ferramentas Administrativas.....	36
2.7.1 Análise <i>SWOT</i>	37
2.7.2 <i>5W2H</i>	37
3 METODOLOGIA.....	39
3.1 Delineamento da pesquisa.....	39
3.2 Contexto e participantes da pesquisa.....	40
3.3 Técnicas de coleta de dados e de análise de dados.....	40
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	43
4.1 Apresentação da empresa.....	43
4.1.1 Histórico.....	43
4.1.2 Ramo de atividade.....	44
4.1.3 Produtos (ou serviços).....	44
4.1.4 Mercado de atuação.....	44
4.2 Resultados.....	45
4.2.1 Entrevista com a Gerente.....	45
4.2.2 Entrevista com Funcionários.....	48
4.2.3 Entrevista com Funcionários PcD.....	53
4.3 Sugestões para a empresa.....	58
4.3.2 Plano de <i>endomarketing</i>	58
4.3.2.1 <i>Planejamento Estratégico</i>	59
4.4.3 Avaliação e controle.....	65
5 CONCLUSÃO.....	66
5.1 Considerações sobre a parte teórica levantada.....	66
5.2 Considerações sobre a parte empírica.....	67
5.3 Limitações, contribuições e sugestões de futuros trabalhos.....	70
REFERÊNCIAS.....	71
APÊNDICE A – Entrevista com funcionários PcD.....	77
APÊNDICE B – Questionário com demais integrantes da equipe.....	78
APÊNDICE C – Entrevista com a gerente.....	79
Respostas Gerente.....	79

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, de acordo com a Lei 8.213/91, as empresas que possuem mais de cem (100) empregados estão obrigadas a reservarem vagas de seus cargos para beneficiários reabilitados ou pessoas com deficiência. O tema da inclusão tem destaque no ambiente corporativo. Porém não apenas na questão da contratação, mas para que o relacionamento interpessoal seja possível e exista entre todos os colaboradores da empresa, sejam eles portadores de deficiência ou não.

De acordo com Ribeiro e Carneiro (2009) o tema referente aos direitos das pessoas com deficiência começou a ocupar espaço no cenário da agenda política internacional na década de 70, mais precisamente com a Declaração Universal dos Direitos da Pessoa com Deficiência, tendo sido aprovada pela Organização das Nações Unidas (ONU) em 1975. Também, no campo voltado para os direitos do trabalho foi promulgado, pela Organização Internacional do Trabalho (OIT) na Convenção Internacional Nº 159, a importância da inclusão de pessoas com deficiências (PcD) ao acesso a oportunidades de trabalho, recomendando a utilização de políticas nacionais ativas de esteio a essas pessoas, para que assim, possam conquistar lugares no mercado de trabalho.

Segundo Nambu (2003) existe resistência na aceitação das pessoas com deficiência, o que ocorre em decorrência da falta de informação, desconhecimento e a equívocos que merecem ser discutidos para que a sociedade perceba a necessidade deste debate. Como a premissa de corpo deficiente está vinculada à de corpo improdutivo, é importante a conscientização de gestores, equipes e das empresas para a quebra deste paradigma e real compreensão das capacidades que estas pessoas possuem. Isso é uma questão cultural e tem que ser desmistificada para que haja uma real integração de PcD no ambiente empresarial.

A empresa cerne do presente estudo conta com dois PcD em cada um dos quatro restaurantes localizados na cidade de Blumenau. Esta empresa, que é do setor alimentício com foco no *fast-food*, foi fundada em 15 de abril de 1955 e conta com 37 mil pontos de vendas espalhados em 119 países.

O tema do trabalho surge a partir de observações *in loco* em um dos restaurantes desta rede, que na ocasião em questão estava sendo elaborado um trabalho de avaliação da qualidade dos processos de comunicação com PcD na

empresa, no qual constatou-se a necessidade na melhoria da comunicação para que os PcD realmente se sintam incluídos na equipe e, assim, possam desempenhar suas funções. Portanto, essa pesquisa está dando continuidade ao trabalho que foi realizado na disciplina de qualidade dos serviços e produtos, no Instituto Federal de Santa Catarina – Campus Gaspar.

A partir disso surge a questão problema: como criar uma boa comunicação interna que permita auxiliar na inserção de pessoas com deficiência no ambiente de trabalho?

Para responder a esta pergunta, buscou-se a ferramenta gerencial *endomarketing* que, segundo Maranhão e Caran (2016) possui a função de motivar e incluir os integrantes de uma equipe, assim fazendo com que eles se sintam importantes para a empresa. Esta ferramenta poderá auxiliar a empresa a pensar em todos os colaboradores que compõem a organização, inclusive os que tenham alguma deficiência.

O presente trabalho se divide em cinco seções, os quais se subdividem em: (1) Introdução; (2) fundamentação teórica; (3) metodologia; (4) análise e discussão dos resultados e (5) conclusão.

) **1.1 Objetivos**

Nesta seção serão apresentados o Objetivo Geral e os Específicos.

1.1.1 Objetivo geral

Desenvolver um plano de *endomarketing* que promova a construção de uma boa comunicação para inserção de pessoas com deficiência no ambiente de trabalho.

1.1.2 Objetivos específicos

- a) Apresentar a empresa em estudo;

- b) Constatar quais ferramentas comunicacionais estão disponíveis na empresa;
- c) Traçar o perfil dos funcionários PcD;
- d) Verificar as situações de falha de comunicação;
- e) Confrontar as partes entrevistadas;
- f) Elaborar um manual informativo de inclusão no ambiente de trabalho.

) **1.2 Justificativa da realização do estudo**

Violante (2011) aponta que a questão que relaciona pessoas com deficiência (PcD) no mercado de trabalho tem pauta na própria Constituição Federal de 1988, que assegura o direito de igualdade a todos os brasileiros. Nota-se que o tema vem adquirindo cada vez mais espaço no mundo acadêmico e no mediático, ampliando o número de interessados a estudarem o assunto.

Também, mostrando a importância do tema, é possível citar alguns estudos realizados por autores como Camargo *et al.* (2015) e Araújo e Schmidt (2006). No estudo realizado por Camargo *et al.* (2015), por exemplo, o autor descreve que diversos PcD que estão incluídos no mercado de trabalho, especialmente no Brasil, estão por forças acionadas pelo Estado, como a Lei de Cotas, o que demonstra a urgência do tema. Outro estudo que envolve PcD foi realizado por Araújo e Schmidt (2006) em 30 empresas de ramos distintos em Curitiba, Paraná. Ao final do estudo, o mesmo concluiu que apenas 13% das empresas cumpriam com a lei de cotas para contratação de PcD. Com estes dois exemplos é possível perceber o quanto ainda deve ser discutido e posto em ação para que as inclusões nas empresas não sejam feitas apenas pela lei, mas pelo senso de responsabilidade social, além de constatar como é pequeno o número de empresas que estão de fato incluindo colaboradores PcD no seu quadro funcional.

Já academicamente, o presente tema possibilita a formação de uma gestora que se reconheça acima de tudo cidadã, e que esteja preparada para inserir-se no atual mercado de trabalho, onde cada vez mais é importante saber lidar com equipes diversas, onde não há mais espaço para o preconceito e nem desculpa para o desconhecimento da realidade que nos cerca. Uma líder com um olhar voltado

para a responsabilidade social também precisa ter o entendimento de que acolher e incluir se faz necessário para que tenha uma sociedade igualitária.

Este olhar é fruto dos valores adquiridos como pessoa na família, mas também na escola, e o fato de ter estudado no Instituto Federal de Santa Catarina, que é uma instituição que tem justamente como missão promover a inclusão, além de formar cidadãos por meio da educação profissional, científica e tecnológica; difundindo e aplicando conhecimento e inovação visando contribuir para o desenvolvimento socioeconômico e cultural. Este trabalho está alinhado com a missão da instituição pelo fato de se preocupar com a inclusão das pessoas com deficiência no ambiente corporativo, e assim contribuir para o desenvolvimento socioeconômico da região estudada por meio da pesquisa realizada.

Empresas tanto do ramo, como de outros mercados, podem analisar o presente trabalho como exemplo de práticas comportamentais a serem executadas. Já a empresa do ramo de *fast-food* estudada não possui um plano de *endomarketing* definido, e o levantamento de informações para o desenvolvimento de um poderá auxiliar futuramente no processo de integração da empresa com seus funcionários PcD.

Ainda, um estudo realizado por Maranhão e Caram (2016) constatou, por meio da opinião de colaboradores PcD, a falta de investimento por parte das empresas em comunicação interna e ações de *endomarketing* com o intuito de incluir essas pessoas. A pesquisa dos autores demonstra a necessidade de planejamento, por parte das empresas, no que se refere a forma de comunicação com funcionários com deficiência.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Em suma o capítulo se subdivide em quatro seções, as quais resgatam o aporte teórico em: (1) Marketing 2.1, (2) Comunicação 2.2, (3) Clima Organizacional 2.3, (4) *Endomarketing* 2.4, (5) PcD no ambiente corporativo 2.5 e (6) Inclusão Social Direito Respalhado por Leis 2.6.

) 2.1 Marketing

Para Frederico (2008) o *marketing* tem relevância nas pesquisas acadêmicas, porém nem sempre esse conhecimento é utilizado da maneira correta. Por isto, a seguir tratam-se o conceito e a evolução do *marketing*, para melhor entendimento do assunto.

2.1.1 Conceito

De acordo com Minadeo (2005), *marketing* pode ser definido como uma orientação da administração por meio da tarefa essencial de identificar as necessidades e desejos no ramo de mercado, sempre procurando moldar-se pra promover a satisfação de seus clientes de uma maneira mais eficaz do que a concorrência, para com isto oferecer vantagens competitivas e duradoras para a organização.

Já para Keller e Kotler (2006), o *marketing* verifica as necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho de um mercado a ser inserido e o seu potencial de lucratividade, sendo também responsável por identificar as potencialidades da empresa, além de projetar e promover produtos e serviços adequados.

No estatuto *American Marketing Association* (2013), o *marketing* pode ser definido como atividade, conjunto de instituições e processos que criam, comunicam, entregam e trocam ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral.

Conforme o SEBRAE (2016, p.1):

Os clientes não compram produtos apenas por suas características físicas, mas sim por seus benefícios ou utilidades. Isso significa que o negócio deve acompanhar o passo do consumidor para oferecer, por meio do produto/serviço, conjunto de benefícios (funcionais e emocionais) que o satisfaça. Para isso, é preciso realizar estudo complexo sobre as tendências de mercado e consumo.

Com base nos conceitos acima pode-se concluir que *marketing* é uma ferramenta administrativa que tem como objetivo identificar, mensurar e promover as potencialidades da empresa, a fim de satisfazer os anseios do seu mercado inserido, sempre se sobressaindo à sua concorrência. Mas é de suma importância a percepção de que os clientes mudam, o mercado muda, e as empresas devem acompanhar as mudanças e se adaptar aos anseios de seus consumidores. Então, como há essa tendência no mercado, se faz necessário um estudo da evolução do *marketing* ao longo dos anos para melhor entendimento e assim de fato entender o que é *marketing*.

2.1.2 Evolução

Kotler (2010) descreve que o marketing está em constante mudança, em resposta a nova dinâmica do mercado. As empresas estão cada vez mais preocupadas não apenas nos produtos, mas nos produtos a oferecer para seus consumidores, e isto exige preocupação com as relações humanas, visto que são as pessoas que oferecem e recebem produtos.

De acordo com Gomes e Kury (2013) o marketing, de sessenta anos atrás, denominado *old marketing* devido a ser o mais antigo, tinha seu foco no produto. Sendo conhecido como Marketing 1.0, o mesmo tinha como função evidenciar os aspectos tangíveis. A seguir, na Figura 1, é possível observar suas características:

Figura 1 – *Old Marketing*

Fonte: Gomes e Kury (2013, p. 3).

A Figura 1 demonstra o conceito de um *marketing* que focava primeiramente no seu produto, assim toda a sua preparação com embalagem, distribuição, *Customer Relationship Management* (CRM) e propaganda respeitavam as necessidades do seu produto até a chegada no seu consumidor.

Porém, segundo Gomes e Kury (2013) ocorreram mudanças devido a nova era da informação ocorrida na década de 90, as quais fizeram com que as estratégias de troca e venda se tornasse mais complicadas. Isso ocorreu devido aos consumidores terem mais acesso a informação, o que os tornou mais bem informados, mais cultos e mais exigentes, comparando mais um produto com o outro antes da sua compra. Por haver uma maior quantidade de produtos no mercado, isto permitiu maiores opções para estes clientes, e fez com que o profissional de *marketing* tivesse que se destacar se quisesse conseguir ganhar o coração e a mente de seus consumidores. Devido a isto, se fez necessário suprir as necessidades desses clientes. Nessa época surge a frase “o cliente é o rei”. Assim operava o *Marketing 2.0*, os clientes escolhiam o que queriam e começaram a serem alvo das campanhas publicitárias. Porém, não estavam levando em consideração as estratégias utilizadas que afetavam na escolha da compra e isto faz surgir o que foi chamado de *Modern Marketing*, e que inverte a visão em relação ao marketing. Isto pode ser observado na Figura 2:

Figura 2 – *Modern Marketing*

Fonte: Gomes e Kury, p. 4, 2013

A Figura 2 mostra a inversão da Figura 1, ou seja, o *Modern Marketing* focava primeiramente no seu consumidor, assim todo o produto era pensado e distribuído de acordo com os anseios dos seus clientes, pois o consumidor era o foco principal das organizações nos anos 90.

Segundo Dalla e Silva (2017) o *Marketing 3.0* surge com a evolução dos modelos anteriores. Esta nova visão mais madura do marketing entende que a sua função é suprir os desejos e necessidades dos consumidores, por meio do enaltecendo dos seus valores, a partir do respeito pela humanidade. Para isto, o marketing agora apoia-se em três pilares essenciais, que são a colaboração, a espiritualidade e a cultura. Esse novo conceito compreende que os clientes são pessoas dotadas de desejos e necessidades, com sonhos, razões e vontades. As empresas relacionadas com o mundo digital entendem que o *Marketing 3.0* não é apenas uma nova fase, mas uma nova forma de compreender os consumidores e as relações humanas. A figura 4 descreve os componentes do *Marketing 3.0*.

Para Kotler (2017) o *marketing* precisa acompanhar as mudanças de comportamento dos clientes que são influenciadas pela crescente cultura de convergência, ou seja, a visão que partia do produto em direção ao consumidor agora inverte-se, sendo o consumidor aquele que dita como quer o produto. Como o

papel do *marketing* se tornou acompanhar essas tendências, com o objetivo de um melhor desempenho para com seus clientes, isto explica porque tanto o *marketing* tradicional quanto o *marketing* digital mudaram: a finalidade agora é a de tornar os consumidores seus fãs.

Para suprir esta necessidade surge então o *Marketing* 4.0, que tem como essência reconhecer estas mudanças com o intuito de um melhor aproveitamento de seus potenciais. Esse conceito baseia-se em proporcionar ao consumidor uma demasiada sensação de prazer do cliente com a marca, mas não no sentido de lealdade, a qual estamos acostumados, já que agora depende da disposição que o cliente tem para sair em defesa da marca. Por isso a intenção do *Marketing* 4.0 é o fortalecimento do consumidor com a organização, para que esse se torne um defensor da marca.

Com base nos conceitos pautados pelos autores conclui-se que o *marketing* acompanha as tendências do mercado e as necessidades dos clientes, sempre procurando um diferencial frente a sua concorrência. Na Era Digital as informações são repassadas com muita rapidez, um cliente que defende a marca (KOTLER, 2017), se torna um aliado na promoção da imagem da empresa no mercado. Por isto, as empresas devem manter a interação com seus clientes e ter presença em canais de informação, sempre procurando oferecer um *marketing* de conteúdo diferenciado e atrativo ao consumidor.

) **2.2 Comunicação**

O autor Neves (2009) conceitua que a comunicação pode ser traduzida como tornar algo comum. É no ato de se comunicar que as pessoas expressam seus sentimentos, pensamentos e se relacionam no meio em que vivem. O ato do diálogo pode referir a fala, porém também pode ser expresso por: sorrisos, gestos, cores, olhares, sons, melodias e etc.

2.2.1 Conceitos

Cardoso (2006) cita que a teoria da informação surgiu no fim da década de 1940, pelo fato da necessidade do entendimento dela como matéria-prima para

tomadas de decisões corporativas. O autor ainda pontua que teve como base a teoria da matemática de Shannon e Weaver (1949), que ainda tem relevância nos dias atuais. A teoria tem como base a transmissão de mensagens, a qual propõem um modelo comunicativo, o qual possui uma fonte de informação que é emitida por um sinal através de um aparelho transmissor. Esse sinal viaja por um canal, que em seu caminho pode ser perturbado por um ruído e, assim que captado por um receptor, o mesmo é convertido em mensagem, e esta é compreendida pelo receptor.

Santos (2015) define que a comunicação tem a intenção de descobrir ferramentas e elementos simbólicos com o objetivo de evoluir e aperfeiçoar as curiosidades de interação entre os semelhantes, para assim ter uma conversação mais eficaz.

Braga (2016) considera que comunicação pode ser definida pelo que conhecemos de conhecimento de senso comum e, por esse motivo, não necessita de explicação, pois já é de conhecimento de todos.

2.2.2 Elementos

Matos (2014) cita 12 elementos da comunicação, entre eles estão: Fonte, emissor, receptor, mensagem, ruído, canal, código, codificação, decodificação, signos, linguagem e língua. Descritos a seguir:

- Fonte: onde provém a mensagem no processo comunicacional (pessoa, máquina, organização, instituição);
- Emissor: aquele que emite a mensagem ao destinatário;
- Receptor: aquele a quem se dirige a mensagem;
- Mensagem: estrutura organizada em sinais que serve de suporte a comunicação;
- Ruído: todo sinal indesejado na transmissão de uma mensagem por meio de um canal;
- Canal: todo o suporte material que envia a mensagem do emissor ao seu receptor;
- Código: conjunto de signos que compõem a mensagem;

- Codificação: ato de transmitir a mensagem de acordo com regras predeterminadas, para convertê-la em linguagem;
- Decodificação: Interpretação do receptor do código da mensagem;
- Signos: convenção social arbitrária constituída pela combinação de um conceito;
- Linguagem: qualquer sistema de signos que servem a comunicação dos indivíduos;
- Língua: produto social da faculdade de linguagem de uma sociedade.

) 2.4 Endomarketing

A palavra endo segundo o dicionário vem do grego *éndon* e significa dentro. Portanto, *endomarketing* são ações de marketing internos à empresa.

2.4.1 Conceito

O *endomarketing* foi patenteada por Saul Bekin em 1995, e surge com a finalidade de criar ações de marketing direcionadas aos funcionários de uma organização, as quais possam motivar os colaboradores a um alinhamento necessário que auxilie a atingir os objetivos e metas da empresa.

De acordo com Brum (2000) *endomarketing* é dar aos seus colaboradores educação, carinho e atenção, e assim preparar e informar os mesmos, com o intuito de torná-los pessoas felizes e criativas, com capacidade de surpreender, encantar e entusiasmar os consumidores. Já Bekin (2004) pontua que *endomarketing* é tornar a empresa transparente aos funcionários, para harmonizar o caminho dos colaboradores e da empresa em um só.

Para Maranhão e Caram (2016) o preparo do colaborador com o ambiente interno da empresa, junto com uma comunicação interna eficaz, melhora o ritmo de produção e faz a imagem da empresa ser bem-vista pela sociedade através de seus funcionários. Quando o *endomarketing* é eficiente o funcionário passa a agir como se fosse o dono da empresa. Os autores ainda pontuam que o *endomarketing* é uma ferramenta gerencial que tem o objetivo de motivar e integrar os funcionários, para que assim eles sintam-se como parte importante da organização. Mas para isto é

importante pensar em todos os públicos que fazem parte do ambiente interno da empresa, inclusive os que tenham alguma deficiência.

Os conceitos de *endomarketing* exemplificados pelos autores acima indicam que essa ferramenta administrativa do marketing atrai os colaboradores para o conhecimento e objetivos da empresa em que trabalha, e esse entendimento faz com que essas pessoas sintam-se integradas e partes essenciais do funcionamento dessa organização. Portanto, faz com que os funcionários divulguem as forças e qualidades da empresa para a sociedade, e também tornam as equipes mais motivadas, assim tornando a produção mais eficaz. *Endomarketing*, no fim, nada mais é do que a inclusão de todas as pessoas que compõem o ambiente interno da empresa, sejam elas pessoas com deficiência ou não.

Porém, para melhor entendimento de como o conceito de *endomarketing* foi formado, se faz necessário apresentar o estudo da sua evolução conceitual.

2.4.2 Evolução

Para o entendimento de como o conceito de *endomarketing* foi formado, se faz necessário apresentar o estudo da sua evolução conceitual. Segundo Costa (apud SILVEIRA, 2014), a evolução do *endomarketing* ao longo dos anos segue uma ordem cronológica (Quadro 1):

Quadro 1 – Conceitos Evolução do *Endomarketing*

(continua)

Autor	Ano	Conceito
Leonard Berry	1976	Filosofia de tratamento dos empregados da mesma forma que os clientes. Com objetivo de motivar, desenvolver e qualificar os colaboradores.
Christian Gronros	1981	Método que utiliza a motivação de pessoas na identificação com os clientes e orientação para as vendas, utilizando como bases ferramentas e ações de <i>marketing</i> .
Winter (apud AHMED & REQIF)	1985	“Alinhar, educar e motivar a força de trabalho em direção aos objetivos organizacionais, em um sistema que cada pessoa entenda e reconheça não apenas o valor e o desafio, mas seu papel nesse processo.” (Tradução livre de Ahmed e Reqif, 2002, p.7)

(continuação)

Autor	Ano	Conceito
Wilson Cerqueira	1994	“Os sistemas de <i>endomarketing</i> consistem em um conjunto de processos, projetos ou veículos de comunicação, integrada que permite a venda e a consolidação de uma imagem dentro da empresa.” (1994, p.51).
Phlipp Kotler	1994	“Tarefa de contratações acertadas, treinamento e motivação de funcionários hábeis que desejam atender bem os clientes.” (1994, p.37).
Saul Bekin	1995	“Um processo cujo foco é sintonizar e sincronizar para implementar e operacionalizar a estrutura de marketing na empresa ou na organização que visa a ação para o mercado.” (1995, p.2)
Analisa de Medeiros Brum	2000	“ <i>Endomarketing</i> nada mais é do que dar ao funcionário comunicação, carinho e atenção, tornando-o bem preparado e informado para que possa tornar-se também uma pessoa criativa e feliz, capaz de surpreender, encantar e entusiasmar o cliente.” (2000, p.34).
Saul Bekin	2004 (revitalização do conceito).	<i>Endomarketing</i> é um processo pelo qual as empresas usam os mesmos métodos persuasivos de comunicação utilizados na propaganda de seus produtos e serviços, visando a apropriar aos empregados a mesma importância dada aos clientes a partir do sincronismo entre as ações internas e externas.
Analisa de Medeiros Brum	2008 (revitalização do conceito)	“O <i>endomarketing</i> nada mais é do que a comunicação interna feita com brilho, cor, foco, frases de efeito e outros recursos técnicos <i>marketing</i> . (...) É a comunicação da empresa para com seus empregados, executada com a sofisticação da propaganda bem-feita.” (2008, p.35).

Quadro 1 – Conceitos Evolução do *Endomarketing*

(conclusão)

Autor	Ano	Conceito
Daniel Costa	2010	“ <i>endomarketing</i> é um processo gerencial, cíclico e contínuo, direcionado ao propósito da organização, que é integrado aos seus demais processos de gestão e utiliza eticamente ferramentas multidisciplinares de incentivo, com o objetivo de promover a motivação das pessoas com o seu trabalho e garantir seu compromisso com os objetivos estratégicos, contribuindo para a obtenção de melhores resultados, econômicos e humanos, a partir de desempenhos superiores.” (2010, p.53).

Fonte: Costa (2010, p.46)

2.4.3 Ferramentas

As ferramentas do *endomarketing* estão descritas na tabela exposta na sequência:

Quadro 2 – Ferramentas e utilidade do *endomarketing*

Ferramentas	Utilidade
Vídeos, institucionais ou de apresentação de produtos.	Alinhar os funcionários à realidade da empresa.
Manuais técnicos, educativos e de integração.	Apresentação de produtos, serviços, lançamentos ou tendências.
Revistas e jornais internos ou de parede, murais.	Veiculação de notícias.
Cartazes motivacionais e informativos.	Transmitir as informações aos colaboradores.
Reuniões.	Frequentes entre colaboradores e alta direção.
Palestras internas.	Apresentar as novidades da empresa, e novas tendências do mercado inserido.
Rádio e Jornais.	Divulgação de lançamentos e pronunciamentos da alta direção, para uso interno.
Memória ou resgate da empresa.	Para ser apresentada aos funcionários que a desconhecem.
Convenções e atividades festivas internas.	Para os funcionários, para divulgarem suas atividades internas e para integração das equipes.

Fonte: Brum (*apud* BOHNENBERGER; PINHEIRO, 2002)

Filippin (2015) sintetiza que o *endomarketing* pode ser implantado de muitas formas na organização. Porém, para que as ferramentas sejam bem aproveitadas, se faz necessário traçar o perfil dos colaboradores. Assim a ferramenta escolhida deve ser aquela que irá se adaptar à realidade da empresa de maneira eficaz.

2.4.4 Plano de *endomarketing*

O ponto chave é descobrir qual a ferramenta que se adapta ao quadro de funcionários de cada organização. Para isto é necessário que seja feito um bom planejamento para cada plano de *endomarketing*.

De acordo com Costa (*apud* SILVEIRA, 2014), para que se desenvolva uma plano de *endomarketing* deve-se seguir quatro passos: pesquisa, diagnóstico, projeto, continuidade (e/ou manutenção). Seus conceitos estão na tabela a seguir.

Quadro 3 – Etapas do plano de *endomarketing*

Pesquisa.	Etapa inicial de levantamento de informações para compreender a cultura de comunicação da organização e também características do público interno.
Diagnóstico.	Nessa etapa se revisa as informações levantadas.
Projeto.	Define-se as ações mais adequadas para serem implantadas no plano de <i>endomarketing</i> na empresa.
Continuidade.	Nessa etapa se analisa, após a implementação, os reflexos dos resultados.

Fonte: Costa (*apud*, Silveira, 2014)

Já na terceira etapa, do projeto, Costa (*apud*, Silveira, 2014) aponta oito etapas essenciais:

Quadro 4 – Etapas do projeto de *endomarketing*

(continua)

Premissas estratégias e políticas.	O projeto precisa estar alinhado aos valores culturais e a ideologia central da empresa. Pois é dessa maneira que o projeto torna-se duradouro e efetivo. Também se faz necessário a elaboração de políticas claras de comunicação interna, papéis e responsabilidades.
------------------------------------	---

Quadro 4 – Etapas do projeto de *endomarketing*

(conclusão)	
Estrutura e processos de trabalho.	Nessa etapa define-se como os gestores vão organizar e capacitar as pessoas para executarem o programa, quais serão os profissionais internos, parceiros envolvidos no projeto e com qual escopo o projeto será feito, como funcionarão os processos de trabalho e as demais atividades para execução dos objetivos.
Rede interna de comunicação e grade de mídia.	São definidos os canais de comunicação adequados as particularidades do público interno e demandas da empresa. Define-se o tipo de conteúdo que será veiculado, como e quando serão disponibilizados e quais serão os espaços dedicados aos anúncios.
Propaganda interna e estrutura de mídia fixa.	O posicionamento macro e institucional da propaganda interna é definido. Assim são definidas todas as iniciativas e também a estrutura da mídia a ser veiculada.
Ações de relacionamento, reconhecimento e <i>marketing</i> de benefícios:	Firma-se como serão mobilizados os colaboradores, como serão reconhecidos os méritos dessas pessoas, e como será fortalecido a mutualidade da organização com seus funcionários.
Indicadores de mensuração de resultados.	Define-se como serão medidos os resultados dos métodos implantados e sua manutenção, bem como sua correlação com o desempenho do negócio da empresa.
Cronograma e orçamento.	O projeto precisa compreender quanto e quando a empresa pretende investir para atingir os objetivos. Esses custos e prazos devem ser de acordo com a capacidade da empresa e precisam que os investimentos atuais sejam otimizados.
Fontes de financiamento.	A organização deve visar quanto será o retorno financeiro após a implementação do programa, projetando os ganhos potenciais nos fatores sensíveis à atuação do projeto.

Fonte: Costa (*apud* SILVEIRA, 2014)

De acordo com Silveira (2014), para que a etapa de continuidade e manutenção seja eficaz, é primordial o acompanhamento constante dos resultados por meio dos indicadores de desempenho, sempre sendo medidos quando possível ou necessário. Estes processos estão descritos na tabela 5:

Quadro 5 – Indicadores de Desempenho

(continua)

INDICADORES DIRETOS	
Processo	Mede a efetividade da comunicação interna a partir da retenção e do entendimento das mensagens, coerência, simetria, permeabilidade.
Estrutura de canais	Avalia a efetividade dos canais internos de comunicação, sua penetração, volume e periodicidade, estética, distribuição, pertinência.

Quadro 5 – Indicadores de Desempenho

(conclusão)

INDICADORES DIRETOS	
Efeito motivacional	Analisa o impacto da comunicação interna para o engajamento das pessoas no trabalho e sua motivação pela empresa.
Produtos (ou pontuais)	Mede a efetividade da comunicação no curto prazo para ações e campanhas pontuais a partir de critérios diretamente vinculados ao objetivo da atividade
INDICADORES INDIRETOS	
Resultados do negócio	Analisa a contribuição da comunicação interna para o desempenho do negócio a partir da influência que ela exerce sobre vendas, satisfação de clientes, custos, por exemplo.
Resultados da Gestão	Avalia o grau de impacto exercido pela comunicação na forma como as pessoas percebem as práticas de gestão da empresa, que se manifestam no clima organizacional, segurança, qualidade, valores, entre outras políticas corporativas.
Papel das lideranças	Analisa o impacto da comunicação interna para o engajamento das pessoas no trabalho e sua motivação pela empresa.

Fonte: Costa (2012, p. 128).

Costa (*apud* SILVEIRA, 2014) pontua que ao implementar um plano de *endomarketing* é importante que o gestor saiba identificar e contornar as possíveis resistências às mudanças por parte das pessoas que trabalham na empresa. Por isso um bom plano de *endomarketing* prepara os colaboradores para esse processo que a organização empreenderá, despertando nesses funcionários a importância do seu papel, alinhando o ambiente interno e externo da organização e trazendo essa nova visão da empresa do mercado para o conhecimento dessa equipe, o que irá capacitá-los para a tomada de novas atitudes no ambiente de trabalho.

Por fim com base nos conceitos acima, o plano de *endomarketing* tem suas etapas bem definidas, porém é importante que seja alinhado as características e valores da empresa, bem como a técnica escolhida de divulgação estar a par do perfil do quadro funcional da organização. Por esse motivo, como o presente trabalho busca a inclusão das pessoas com deficiência na empresa objeto de estudo, é necessário abordar os conceitos e estudos relacionados aos PcD no ambiente corporativo.

2.5 PcD No Ambiente Corporativo

Ferreira (2004) descreve que é no trabalho que a pessoa com deficiência pode demonstrar suas potencialidades e competências – além de como todas as outras – poder ter uma vida independente e autônoma. Por isso o trabalho tem efeito reabilitador, pois contribui para o aumento da autoestima e o nível de ajustamento pessoal.

Para Masson (2009) o mercado de trabalho exige um empregado com perfil versátil, flexível, com iniciativa pessoal, capaz de trabalhar em grupo, com comunicação oral e escrita, além de outras exigências que acabam gerando desigualdades. Também o trabalhador deve desenvolver competências e ser competitivo, o que marginaliza e exclui estas pessoas com deficiência. Se por um lado as políticas de inclusão estão pressionando para inserção do PcD no mercado de trabalho, a exigência da competitividade entre as empresas acaba excluindo essas pessoas. A Figura 3 é exemplo disto:

Figura 3 – Tirinha Amor Sem Preconceito



Fonte: Casa Adaptada, p.1, 2014

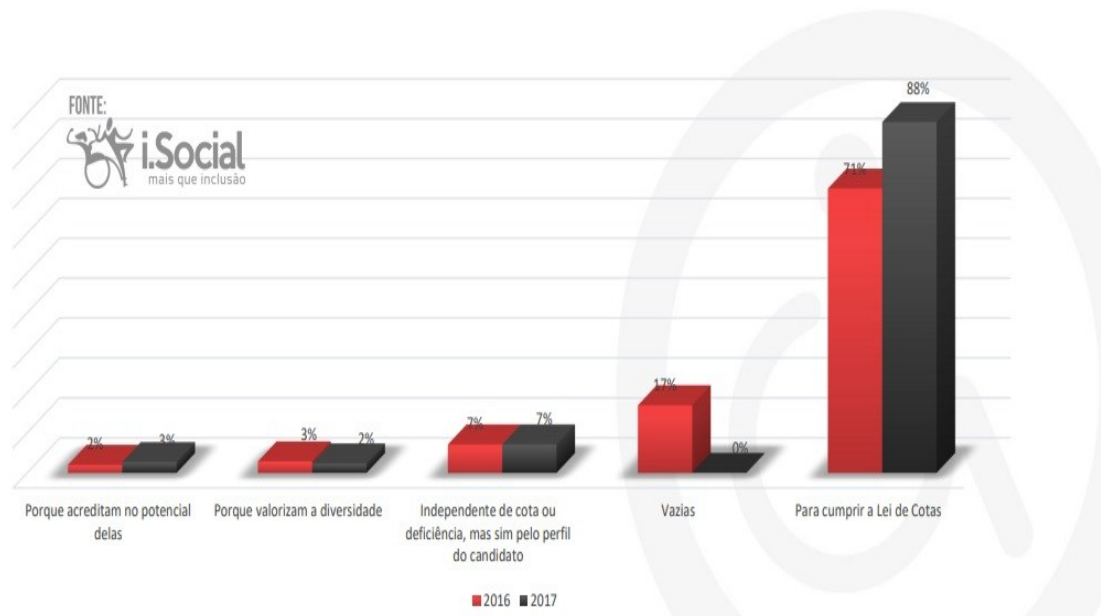
A Figura 3 traz o conceito já especificado do preconceito que os trabalhadores com deficiência são submetidos no mercado de trabalho. Trazendo o quanto é dificultoso para essas pessoas a ascensão em novos empregos.

Pesquisa realizada por Silva e Furtado (2012) junto a jovens aprendizes com deficiência intelectual – os quais relataram a sua experiência sobre sua inclusão no trabalho – apontaram o seu insucesso em virtude da falta de preparação dos profissionais, questões pessoais e socioeconômicas, além da dificuldade das organizações em recepcionar as pessoas com deficiência.

O Gráfico 1 apresenta a pesquisa ‘Profissionais de recursos humanos – expectativas e percepções sobre a inclusão de pessoas com deficiência no mercado de trabalho’, a qual foi realização da i.Social em parceria com a Catho, a ABRH Brasil e a ABRH-SP.

Gráfico 1 – Motivos que levam Profissionais de RH contratar PcD

De acordo com sua percepção, as empresas contratam pessoas com deficiência:



Fonte: ABRH Brasil

Esta pesquisa foi realizada no ano de 2017 com 1.240 profissionais de RH e constata que apenas 81% dos entrevistados contratam PcD em decorrência das Leis que asseguram o direito a essas pessoas e apenas 4% acreditam no real potencial dessas pessoas.

) 2.6 Inclusão Social Como Direito Respalçado pela Lei

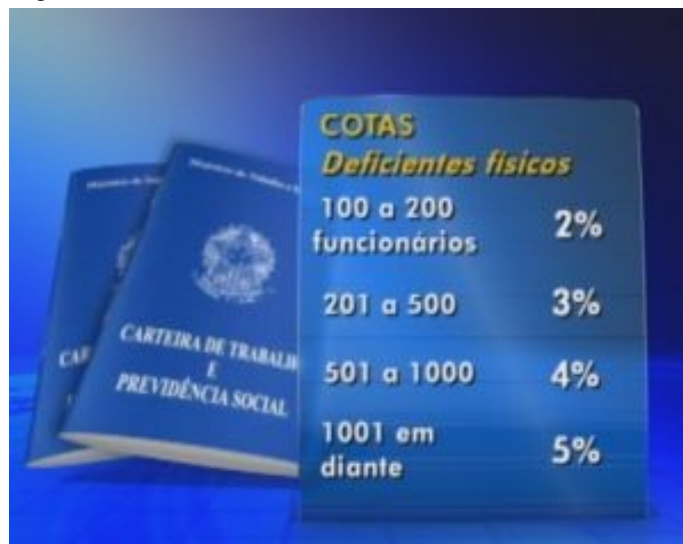
As leis são necessárias para que a exclusão seja minimizada na sociedade. Isto está descrito na própria Constituição Federal Brasileira:

Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no país a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade. (BRASIL, 1988, art. 5, não paginado).

Também a Lei das Cotas (BRASIL, 1991, art. 93) descreve os direitos dos PcD no ambiente corporativo. Esta Lei define que as empresas que possuem mais de cem (100) empregados estão obrigadas a reservarem vagas de seus cargos para beneficiários reabilitados ou pessoas com deficiência.

A Figura 4 exemplifica como deve ser o processo de inclusão das pessoas com deficiência em relação à cota de funcionários:

Figura 4 – Cotas Deficientes Físicos



COTAS <i>Deficientes físicos</i>	
100 a 200 funcionários	2%
201 a 500	3%
501 a 1000	4%
1001 em diante	5%

Fonte: G1 – Globo, p. 1, 2012

Maciel (2000) cita que no Brasil milhares de pessoas com alguma deficiência estão sendo discriminadas nas comunidades em que vivem ou mesmo sendo excluídas do mercado de trabalho. O processo de exclusão social de PcD com alguma necessidade especial é tão antigo quanto a socialização do homem. A estrutura das sociedades, desde o princípio, sempre inabilitou os portadores de deficiência, marginalizando-os e privando-os de liberdade. Essas pessoas também sempre foram tratadas sem respeito, sem atendimento, sem direitos e sendo sempre alvo de atitudes preconceituosas e ações impiedosas. A Figura 5 pontua exatamente esse preconceito em relação as pessoas com deficiência:

Figura 5 – Preconceito em relação as pessoas com deficiência



Fonte: Cade Tudo, p. 1, 2012

A Figura 5 descreve a descrença das pessoas em relação às pessoas com deficiência em cargos de gestão, vitimando essas pessoas. Porém, a condição física nada tem relação com o potencial desses profissionais.

O Estatuto da Pessoa com Deficiência (BRASIL, 2015, art. 2) cita que é considerado pessoa com deficiência todas as pessoas que têm impedimentos de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, os quais, em interação com diversas barreiras, podem obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdade de condições com as demais pessoas.

O Estatuto da Pessoa com Deficiência (BRASIL, 2015, art. 4) descreve que toda pessoa com deficiência tem direito à igualdade de oportunidades como as demais pessoas, e não sofrerá nenhuma espécie de discriminação. Por isso a questão da inclusão social não é apenas um ato de cidadania, mas sim um ato amparado em lei. É o direito a integração dos PcD.

) **2.7 Ferramentas Administrativas**

Para Ottoboni (2001) são muitos os desafios enfrentados pelas empresas brasileiras. E as mudanças do ambiente externo e interno ajudam a intensificar a insegurança dos líderes, tornando complexo gerenciar uma empresa.

Conforme Meireles (2001), as ferramentas administrativas podem ser utilizadas para identificar, observar e analisar problemas, bem como ser usadas em conjunto a fim de solucionar falhas nos processos das empresas.

Fagundes (2004) destaca que técnicas e ferramentas administrativas podem auxiliar na resolução dos erros nos procedimentos diários e restaurar a confiabilidade da eficácia processos existentes.

De acordo com os conceitos descritos pelos autores acima, as ferramentas administrativas auxiliam na solução de problemas voltados aos processos das empresas, podendo também ser utilizadas em conjunto para corrigir falhas existentes na organização.

2.7.1 Análise SWOT

Dantas (2001) descreve que a análise *SWOT* é um sistema simples utilizado para posicionar ou verificar a posição estratégica da empresa, sendo constituída pelos seguintes elementos: Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*). Esta ferramenta foi desenvolvida por dois professores da *Harvard Business School*: Kenneth Andrews e Roland Christense.

Backes (2011) cita que a análise *SWOT* é uma ferramenta estrutural utilizada na análise do ambiente interno e no cenário externo de uma determinada organização. A ferramenta em questão busca identificar e analisar as forças e fraquezas, assim como as oportunidades e ameaças externas relacionadas ao delineamento de estratégias.

Fernandes (2015) define que a análise *SWOT* compara os índices internos e externos da empresa frente a seus concorrentes, servindo assim para análises de futuras possíveis ações para resoluções de problemas.

De acordo com os conceitos acima, a análise *SWOT* é uma ferramenta administrativa que descreve as forças e fraquezas do ambiente interno da empresa; e as ameaças e oportunidade do ambiente externo da empresa, e estes elementos servem para analisar o posicionamento estratégico da empresa frente a sua concorrência, auxiliando em ações futuras para soluções de possíveis problemas.

2.7.2 5W2H

Para Lisbôa (2012) o 5W2h é uma metodologia que permite dividir os processos em diferentes partes, evidenciado o que se estava fazendo em cada situação, quais as pessoas que estavam operacionalizando cada fase, em que setor estava sendo realizada a etapa, em que sequência do processo se encaixava a

tarefa, como era realizada a mesma, e que despesas gerava dentro do processo produtivo. Desta forma, é possível analisar cada fase do processo produtivo de acordo com esta ferramenta administrativa.

Segundo o SEBRAE (2017) o 5W2H é um *checklist* de atividades específicas que são desenvolvidas com o máximo de clareza e eficiência por todos os envolvidos em um projeto. A sigla corresponde, na verdade, às iniciais (em inglês) das sete diretrizes que, quando bem estabelecidas, eliminam quaisquer dúvidas que possam aparecer ao longo de um processo ou de uma atividade. Os 5 W correspondem: *What* (o que será feito?) – *Why* (por quê será feito?) – *Where* (onde será feito?) – *When* (quando?) – *Who* (por quem será feito?) 2 H: *How* (como será feito?) – *How much* (quanto vai custar?). Portanto, é uma metodologia cuja base são as respostas para estas sete perguntas essenciais. Com estas respostas em mãos, o gestor tem um mapa de atividades que auxiliará a seguir todos os passos relativos a um projeto, de forma a tornar a execução muito mais clara e efetiva.

O 5W2H é utilizado, no final do processo de identificação, análise e geração de solução de problemas. Está associada a execução do que foi planejado, ou seja, especificando o máximo possível as ações que deverão ser realizadas (OLIVEIRA, 2014, p.61).

Segundo os autores acima, o 5w2h refere-se a uma ferramenta administrativa que auxilia na realização de um projeto que elimina as dúvidas na realização das etapas, baseando-se nas sete diretrizes: O que, por quê, onde, quando, quem, como quanto. Ao seguir estas respostas, a execução do projeto torna-se mais clara e efetiva.

METODOLOGIA

Em suma, o capítulo se subdivide em três seções, as quais resgatam o aporte teórico sobre: (1) Delineamento da pesquisa 3.1; (2) contexto e participantes da pesquisa 3.2; (3) e técnicas de coleta de dados e análise de dados.

) 3.1 Delineamento da pesquisa

Segundo Silva e Menezes (2005) a pesquisa qualitativa considera que há uma relação entre o sujeito e o mundo real, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito, este que não pode ser traduzido por números. Por isso, em relação a abordagem do problema, o método escolhido foi o qualitativo, visto que a coleta de dados foi através de visitas *in loco* e entrevistas com os funcionários PcD.

De acordo com Gil (2002) a pesquisa descritiva relata as características de uma determinada população, fenômeno ou estabelecimento de relações variáveis. Este trabalho coletou dados por meio de entrevistas e observações nas visitas *in loco* nessa empresa que possui PcD em seu quadro funcional trazendo o levantamento das características dessas relações interpessoais e, por este motivo, quanto aos objetivos fins, este trabalho é considerado uma pesquisa descritiva.

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos/meios, este trabalho é um estudo de caso, visto que permite ao pesquisador um aprofundamento em relação ao tema estudado, revelando informações que são difíceis de serem enxergadas. Além disso o estudo de caso proporciona uma visão holística sobre os acontecimentos cotidianos, destacando-se por uma investigação empírica de fenômenos contemporâneos (YIN, 2001, p. 21).

Assim, em síntese, do ponto de vista da sua natureza, esse trabalho é considerado uma pesquisa aplicada. Esta gera conhecimentos para a aplicação prática e direciona a solução de problemas específicos (SILVA; MENEZES, 2000, p. 20).

Em termos de método é predominantemente qualitativo; do ponto de vista de seus objetivos/fins foi uma pesquisa descritiva, já que relatou características de uma determinada equipe através de um levantamento de coleta de dados. E por fim do

ponto de vista dos procedimentos técnicos/meios contou com aplicação de entrevistas.

) **3.2 Contexto e participantes da pesquisa**

Segundo dados realizados pela Relação Anual de Informações Sociais (Rais) 2015, divulgado pelo Ministério do Trabalho, 403,2 mil pessoas com deficiência estão inseridos no mercado formal de trabalho, o que corresponde a um percentual de 0,84% do total de trabalhadores no Brasil.

Nesse contexto, o presente trabalho definiu como população objeto de estudo os funcionários da Empresa *Fast-Food* de Blumenau. A amostragem utilizada é qualitativa, realizada através de entrevistas. Fizeram parte da amostra desse trabalho uma gerente de negócio, uma gerente de plantão, uma assistente administrativa, dois atendentes PcD e onze atendentes, totalizando quinze funcionários entrevistados, de um total de quarenta e dois funcionários.

) **3.3 Técnicas de coleta de dados e de análise de dados**

O presente trabalho dividiu-se em dois diferentes tipos de coleta de dados: Na observação da pesquisadora no período que trabalhou na empresa (12/04/2018 à 22/11/2018) e nas entrevistas. Para o Instituto PHD (2011) a coleta de dados é uma das fases mais importantes da pesquisa, pois não adianta a metodologia de apuração de dados ser perfeita ou ter um planejamento, se na coleta de dados houver qualquer tipo de distorção ou alguma influência do entrevistador no entrevistado.

O Quadro 5 descrito na sequência mostra como as técnicas de análises de dados foram utilizadas para a pesquisa.

Quadro 5 – Demonstrativo de técnicas de coleta e análise de dados

Categoria da informação	Informação	Método	Técnicas de Coletas de dados	Dados	Técnica de Análise de dados	Autores
Objetivo específico 1 Apresentar a empresa em estudo	<ul style="list-style-type: none"> – Histórico; -segmento – mercado de atuação – Missão, visão e Valores da empresa – Objetivos da organização – Pontos fortes e fracos da empresa – Oportunidades e Ameaças 	Qualitativo	<p>Entrevista com:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Gerente (APÊNDICE C) <p>Pesquisa bibliográfica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pesquisa Documental. 	<p>Entrevista:</p> <p>Dados primários.</p> <p>Observação:</p> <p>Dados Primários</p> <p>Pesquisa bibliográfica:</p> <p>Dados secundários.</p>	Descritiva	Silva e Menezes (2005)
Objetivo Específico 2 Constatar quais ferramentas comunicacionais estão disponíveis na empresa	<ul style="list-style-type: none"> – Ferramentas disponíveis – Ferramentas a desenvolver – Ferramentas preferidas dos funcionários 	Qualitativo	<p>Entrevista com:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Funcionários PcD (APÊNDICE A) – assistentes – Funcionários (APÊNDICE B) 	<p>Entrevista:</p> <p>Dados primários</p>	Descritiva	Brum (apud BOHNENBERGER; PINHEIRO, 2002)
Objetivo específico 3 Traçar o perfil dos funcionários	<ul style="list-style-type: none"> – Estrutura organizacional – Clima organizacional – Relação Interpessoal – Conhecimento da empresa 	Qualitativo	<p>Entrevista com:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Funcionários PcD (APÊNDICE A) – assistentes – Funcionários (APÊNDICE B) 	<p>Entrevistas:</p> <p>Dados Primários</p>	Descritiva	Silva e Menezes (2005)
Objetivo específico 4 Verificar as situações de falha de comunicação	<ul style="list-style-type: none"> – Ruídos – Falhas no relacionamento interpessoal da equipe – situações cotidianas de erro na transmissão da informação 	Qualitativo	<p>Entrevista com:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Funcionários PcD (APÊNDICE A) – Funcionários (APÊNDICE B) – Gerente (APÊNDICE C) <p>Pesquisa Bibliográfica:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Artigos; – Relatórios da empresa; – Manuais da empresa; 	<p>Entrevista:</p> <p>Dados primários</p> <p>Pesquisa bibliográfica:</p> <p>Dados secundários</p>	Descritiva	Neves (2009) Matos (2014)
Objetivo específico 5 Confrontar as partes entrevistadas	<ul style="list-style-type: none"> Comparar as respostas dos funcionários PcD com seus colegas de trabalho 	Qualitativo	<p>Entrevista com:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Funcionários PcD (APÊNDICE A) – Funcionários (APÊNDICE B) 	<p>Entrevista:</p> <p>Dados primários</p>	Descritiva.	Maciel (2000)

Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

A primeira etapa de coleta de dados foi as observações enquanto a pesquisadora trabalhava no local analisado, pois Bello (2004) cita que antes de iniciar o trabalho é necessário que o pesquisador conheça o local que será observado.

A segunda etapa consistiu nas entrevistas com os colaboradores PcD com o intuito de compreender a realidade que esses funcionários estão inseridos nessa organização. Ludke (2003) afirma que na entrevista se cria uma relação de interação do pesquisado e pesquisador, permitindo correções e esclarecimentos das informações coletadas. A opção da escolha é o exato fato do conhecimento das personalidades dos funcionários PcD, para que o levantamento de informações que darão origem ao plano de *endomarketing* que atenda e supra as demandas desses colaboradores. A entrevista encontra-se disponível no Apêndice A deste trabalho e foi elaborada e realizada pelo autor da pesquisa.

A terceira e última etapa de coleta de dados é a elaboração de uma entrevista com respostas fechadas com os funcionários (Apêndice B). E a quarta etapa foi a realização de uma entrevista com a gerente de negócios (Apêndice C). Essa técnica foi escolhida com o objetivo de entender o clima organizacional dessa equipe com os funcionários PcD e suas opiniões quanto a pontos importantes a serem inseridos no plano de *endomarketing*.

A metodologia desta pesquisa se dividiu em quatro etapas: observações da pesquisadora, entrevistas com os colaboradores PcD, e entrevista com demais membros da equipe e entrevista com gerente de negócios. Todas as coletas de dados tiveram o objetivo do entendimento do perfil e a necessidade da equipe.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção estão dispostos os resultados obtidos por meio das pesquisas e entrevistas realizadas na empresa em estudo. Para tal, o capítulo se subdivide em duas seções, as quais resgatam o aporte teórico sobre: (1) apresentação da empresa 4.1; (2) resultados 4.2.

) 4.1 Apresentação da empresa

Esse tópico visa apresentar a empresa objeto de estudo dessa pesquisa, para melhor entendimento do funcionamento e características da empresa. Em suma, está dividido em oito seções, as quais são: (1) história; (2) ramo de atuação; (3) estrutura organizacional; (4) missão; (5) visão; (6) valores; (7) produtos; (8) mercado de atuação.

4.1.1 Histórico

A organização em estudo foi fundada em 1940 por Richard e Maurice M. e começou operando como churrascaria. Em 1948, eles reorganizaram seus negócios criando uma hamburgueria que usava os princípios de uma linha de produção.

O empresário Ray K. ingressou na empresa como franquiado em 1955 em Benardinho – Califórnia nos Estados Unidos. Em seguida, ele comprou a cadeia de restaurantes dos irmãos M. e expandiu a rede para todo o mundo.

Atualmente esta empresa é a maior cadeia mundial no seu ramo de atuação, servindo cerca de 68 milhões de clientes por dia em 119 países através de 37 mil pontos de venda.

4.1.2 Ramo de atividade

A organização analisada no presente trabalho é uma hamburgueria do ramo de *fast-food* e trabalha no sistema de franquias, filiais ou lanchonetes operadas pela própria corporação.

4.1.3 Produtos (ou serviços)

Segundo o Código de Defesa do Consumidor, produto é qualquer bem, seja ele móvel ou imóvel, material ou imaterial.

A empresa em análise vende principalmente hambúrgueres, *cheeseburgers*, frango, batatas fritas, itens de café, refrigerantes, *milk shakes* e sobremesas. Em resposta à evolução dos gostos dos consumidores, a empresa ampliou o seu menu para incluir saladas, peixes, *wraps*, *smoothies* e frutas.

4.1.4 Mercado de atuação

O mercado de atuação da empresa objeto de estudo é composto por consumidores finais, concorrentes de forte atuação no ramo de *fast-food* e também mundialmente conhecidos, e diversos fornecedores de marcas expressas no mercado internacional.

A empresa não autorizou a divulgação de seus concorrentes e de seus principais fornecedores, a fim de preservar o nome de sua marca e dos envolvidos na composição de seus produtos.

Os principais clientes da organização, de acordo com reportagem do Mundo do Marketing (2013) são clientes da classe C, que somam 40%, e os demais são compostos por clientes da classe A e B. Porém a pesquisa aposta que a empresa anseia atingir todas as classes sociais brasileiras.

) **4.2 Resultados**

Foram realizados três diferentes entrevistas na empresa, sendo uma direcionada à Gerente de Negócios, outra para os colaboradores e a última realizada com os colaboradores PcD. Para tal, a seção se subdivide em três seções, as quais resgatam o aporte sobre: (1) entrevista com a gerente 4.2.1; (2) entrevista com funcionários 4.2 e (3) entrevistas com funcionários PcD.

4.2.1 Entrevista com a Gerente

Para a gerente o questionário possuía oito perguntas, com o intuito de conhecer a opinião da líder da equipe em relação ao estudo realizado neste trabalho. Segue na sequência os resultados obtidos da entrevista:

1 – A empresa possui um plano específico para comunicação interna?

Com este questionamento foi possível verificar que a empresa não possui um plano que regularize o seu processo comunicacional. Assim, as informações são passadas de uma maneira informal e, portanto, quem acaba detendo maior experiência do funcionamento das tarefas são aqueles que possuem mais tempo de empresa.

2 – A empresa possui um plano de *endomarketing*? Se existe, este plano é voltado aos funcionários PcD?

Quando questionada a gerente sobre o plano de *endomarketing*, a mesma não tinha o conhecimento do que se tratava, sendo necessário que explicasse o conceito dessa ferramenta administrativa. Isso demonstrou a importância da pesquisa para implementação da ferramenta na empresa analisada.

Bekin (2004) pontua que *endomarketing* é tornar a empresa transparentes aos funcionários, para harmonizar o caminho dos colaboradores e da empresa em um só. Na organização objeto de estudo desse trabalho se verificou o desconhecimento dos funcionários PcD do que realmente se trata a empresa, quais são seus objetivos e metas, seus valores, missão e visão. É como se a empresa fosse desprendida deles, como se andassem separadamente e não juntos em prol do crescimento de ambos. Outro ponto pertinente é a constante falha no relacionamento interpessoal da equipe com os funcionários PcD, relatado tanto pela gerente, quanto por todos os colaboradores, inclusive os funcionários PcD.

3 – Quantos funcionários PcD a empresa tem no seu quadro funcional no momento?

Há 42 funcionários na lanchonete, tem apenas dois que são PcD na filial estudada. Segundo a Gerente entrevistada, já houve um número maior de contratados, porém dois saíram recentemente e, segundo a gerente espera contratar mais um em breve, para manter a cota necessária, pois a contagem vem do número contratado pela empresa que rege toda a franquia da companhia na região, e não apenas na lanchonete estudada.

4 – Quais as deficiências dos funcionários ativos?

Com essa pergunta foi possível filtrar as deficiências existentes no quadro funcional da empresa, com o intuito de direcionar o plano de *endomarketing* as necessidades desses colaboradores. Destaca-se nessa etapa da entrevista o desconhecimento da gerente referente a qual deficiência mental da colaboradora ativa. Com isto, a mesma só sabia que seria atraso cognitivo e dificuldade de compreensão, mostrando o que já mencionado sobre o desprendimento dos PcD com setor estratégico da lanchonete. Já referente ao deficiente físico ativo na empresa soube explicar que tinha uma deficiência motora.

5 – Quais as faixas etárias dos funcionários PcD contratados?

Com o intuito de filtrar o perfil dos profissionais com deficiências ativas no estabelecimento analisado, também foram questionadas as idades desses funcionários que estão ativos na organização. Importante ressaltar que esses colaboradores estão na faixa etária costumeira da empresa nas suas contratações. Sendo o primeiro com 18 anos, e a segunda com 24 anos, ambos jovens, como normalmente costumam ser os atendentes contratados na lanchonete.

A pesquisa ABRH que foi realizada no ano de 2017 com 1.240 profissionais de RH, constata que apenas 81% dos entrevistados contratam PcD em decorrência das Leis que asseguram o direito a essas pessoas e apenas 4% acreditam no real potencial dessas pessoas. O resultado dessa pesquisa ficou muito evidente nas

visitas *in loco* realizadas na empresa, que claramente tem os PcD em seu quadro devido à obrigatoriedade e não pela importância da inclusão. Isso fica mais evidente na falta de pessoal deficiente em cargos de gestão, pois eles estão alocados apenas nos cargos de atendente, não se percebendo a sua ascensão a cargos maiores.

6 – Você acredita que a comunicação com estes funcionários PcD poderia ser melhorado, caso houvesse um plano de *endomarketing* que padronizasse os processos comunicacionais?

Com essa questão foi possível verificar que a estratégia da lanchonete está preocupada com a melhora do processo de comunicação com os PcD, alegando que seria algo positivo para o processo das informações funcionários com deficiência.

Para Maranhão e Caram (2016) o preparo do colaborador no ambiente interno da empresa, com uma comunicação interna eficaz, melhora o ritmo de produção e faz a imagem da empresa ser bem-vista pela sociedade através de seus funcionários. É nesse sentido que há a necessidade de inserir essas pessoas com o sentimento da real inclusão deles na organização e, para isso, se faz necessário o seu conhecimento de qual corporação faz parte, quais as funções existentes nessa empresa, onde essa empresa almeja chegar e como fará para alcançar seus objetivos. Assim, quando esse funcionário detiver esse conhecimento, ao ser questionado sobre o local onde trabalha, poderá promovê-lo da melhor forma possível, ou ainda, da maneira que ele a conhece.

4.2.2 Entrevista com Funcionários

A fim de entender a visão da equipe da lanchonete sobre o tema do trabalho, foi realizado um questionário com oito perguntas aos funcionários. Com isto foi possível a percepção operacional em relação a comunicação com os funcionários PcD.

1 – Você tem uma comunicação eficaz com os funcionários PcD?

Na primeira questão apenas 33% alegam não sentir que tem uma boa comunicação com os funcionários. A maioria acredita possuir uma boa comunicação com os colegas PcD e ainda afirmam que não teriam nenhuma dificuldade em se comunicar com os mesmos, ou seja, se sentem preparados, mesmo não possuindo nenhum treinamento para tal.

2 – Você já sentiu dificuldade para comunicar-se com os funcionários PcD nas atividades diárias das suas funções?

Já na segunda questão 87% afirmaram que há uma dificuldade do entendimento dos PcD no processo de acolhimento das informações repassadas para eles. Comparando com a primeira questão da entrevista fica claro a exclusão desses dos profissionais com deficiência, pois os colaboradores acreditam que o problema na comunicação não é pela sua falta de preparo em incluir pessoas com deficiência, e sim na dificuldade de compreensão desses profissionais no processo de comunicação.

3 – Cite pelo menos três situações de falha de comunicação na sua rotina de trabalho?

A 73% dos entrevistados citou alguma situação de dificuldade na comunicação com os PcD nas rotinas de trabalho, questionada na terceira pergunta da entrevista. Já na segunda questão há uma afirmação em conjunto da dificuldade do entendimento dos PcD no processo de acolhimento das informações repassadas para eles. Esses dois vieses deixam claro a exclusão desses colaboradores pela equipe, pois acreditam que o problema na comunicação não é pela sua falta de preparo em incluir pessoas com deficiência, e sim na dificuldade de compreensão dessas profissionais nas tarefas.

Maciel (2000) declara que a estrutura das sociedades, desde o princípio, sempre inabilitou os portadores de deficiência, marginalizando-os e privando-os de

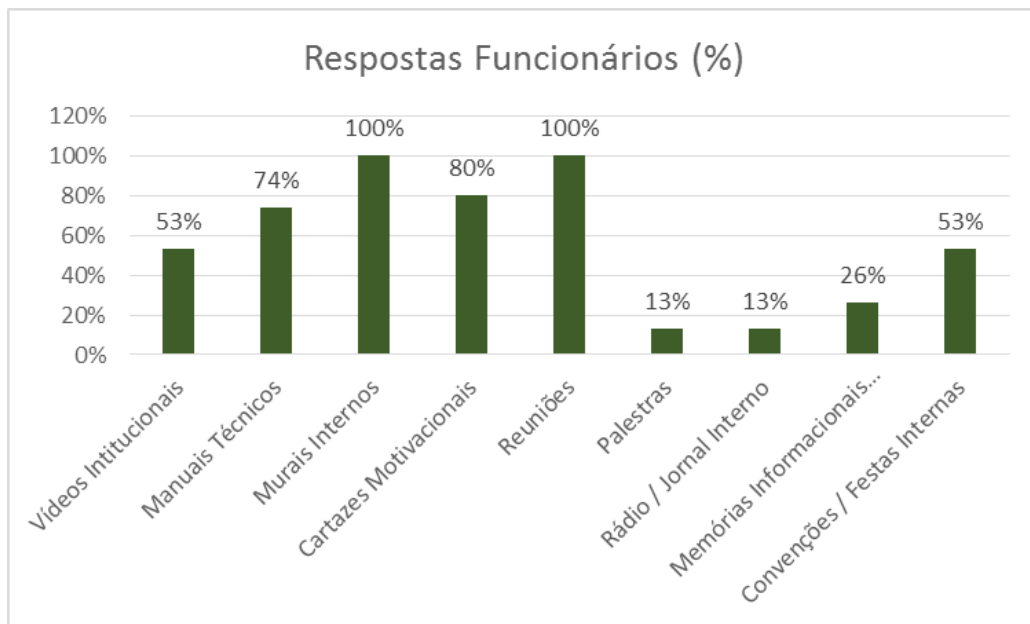
liberdade. Essas pessoas também sempre foram tratadas sem respeito, sem atendimento, sem direitos e sendo sempre alvo de atitudes preconceituosas e ações impiedosas. Obviamente o fato dessas pessoas estarem trabalhando, demonstra uma melhora na inserção delas na sociedade, porém o fato da declaração da maioria dos funcionários de que o problema da comunicação com os PcD estava no entendimento deles as informações passadas e não no seu despreparo em comunicar-se com eles, nos remete ao que o autor declara, ou seja, uma sociedade que inabilita e se relaciona de forma preconceituosa com os profissionais com alguma deficiência.

4 – Você conhece todos os setores da lanchonete onde trabalha?

Nessa etapa 74% dos funcionários declararam que conhecem todos os setores da empresa. Isso demonstra que há conhecimento das funções existentes na empresa, pelos colaboradores, que poderão concorrer a uma promoção de cargo, já que como relatado anteriormente nesse trabalho, as promoções a cargos maiores são de exclusividade dos funcionários que não são PcD.

5 – Cite quais das ferramentas de comunicação abaixo você tem acesso na sua empresa?

O intuito de questionar isso aos funcionários era a comparação de suas respostas em relação aos funcionários PcD. Segue abaixo o Gráfico 2, com as respectivas respostas dos entrevistados.

Gráfico 2 – Ferramentas do *Endomarketing* Existentes na Empresa (percepção Funcionários)

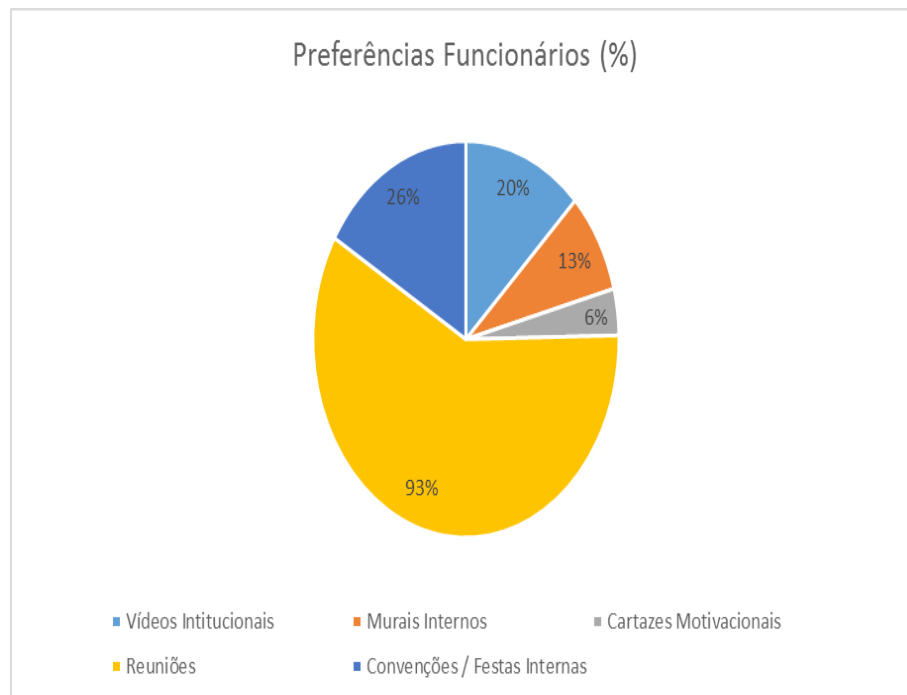
Fonte: Elaborado pela Autora (2019)

O que se percebeu foi um maior conhecimento dos colaboradores que não são PcD das ferramentas de comunicação existentes na empresa, pois mais ferramentas foram citadas como conhecidas por esses profissionais ativos da lanchonete.

6 – Das ferramentas de comunicação que a empresa já possui, quais as que você acredita que mais estão adequadas a sua rotina de trabalho?

Essa pergunta tem a intenção de comparar o perfil dos colaboradores com seus colegas PcD e perceber qual as ferramentas do *endomarketing* são mais afetivas a cada uma delas, assim sendo possível a comparação do sentimento de inserção desses profissionais na empresa estudada. O Gráfico 3 apresenta as ferramentas que foram citadas pelos funcionários.

Gráfico 3 – Ferramentas Preferidas dos Funcionários



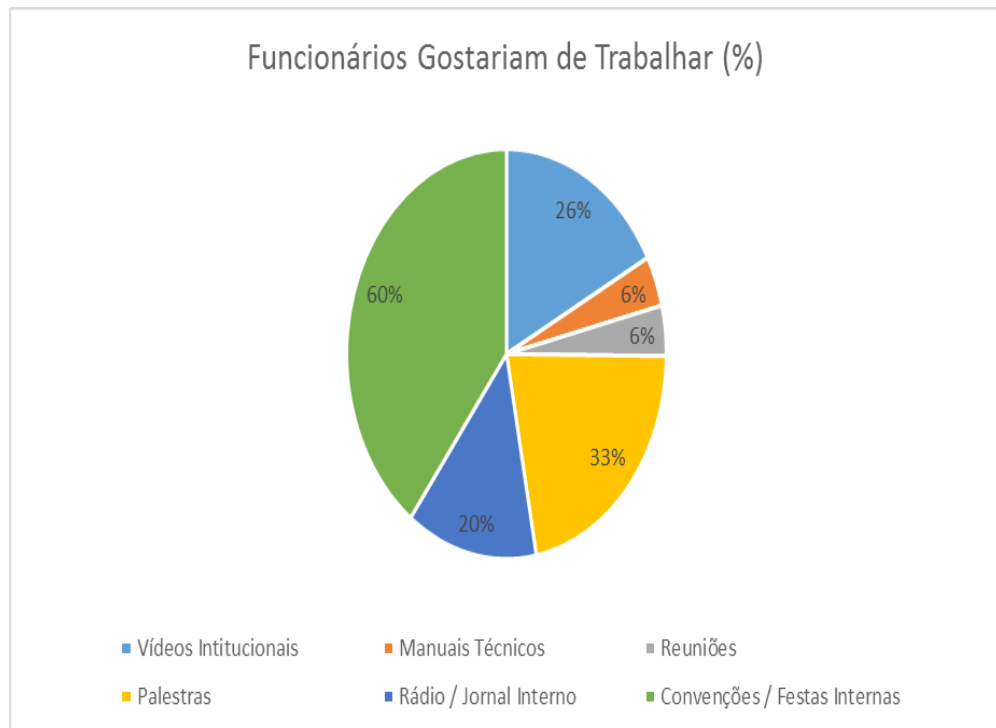
Fonte: Elaborada pela Autora (2019)

Dos entrevistados 93% declarou como preferência as reuniões e 26% as festas internas. Estas foram as duas ferramentas mais citadas e que evidenciam a interação com as pessoas, o que remete a uma percepção de inserção desses funcionários com a equipe.

7 – Das ferramentas já citadas, quais você gostaria que fosse incluído na sua rotina de trabalho?

Nessa etapa busca-se também a comparação do perfil dos funcionários com os colaboradores PcD e verificar quais as ferramentas do *endomarketing* cada um deles tem afinidade. Assim, remete a qual a sensação de cada um nas suas relações com a equipe da lanchonete. Abaixo o Gráfico 4 relaciona as respostas dos funcionários entrevistados:

Gráfico 4 – Ferramentas do *endomarketing* que os funcionários gostariam de trabalhar



Fonte: Elaborado pela Autora (2019)

Ao analisar o gráfico 4 é possível observar que, dos funcionários entrevistados, 60% deseja mais festas internas. Observa-se ainda que a interação entre a equipe é satisfatória, pois os funcionários apreciam essa ferramenta, além de que é possível visualizar que a socialização com seus colegas de trabalho é mais evidente.

Santos (2015) define que a comunicação tem a intenção de descobrir ferramentas e elementos simbólicos com o objetivo de evoluir e aperfeiçoar as

curiosidades de interação entre os semelhantes, para assim ter uma conversaço mais eficaz. A definiço do autor remete as declaraço dos funcionários nas questões de 4 à 7, pois realmente se percebe uma comunicaço entre aqueles que se sentem semelhantes, e uma exclusão àqueles que eles julgam diferentes. Trazendo aos funcionários maior conhecimento à cerca da empresa do que aos seus colegas PcD, em virtude do seu melhor processo de comunicaço entre si.

8 – Você acredita que a comunicaço com estes funcionários PcD poderia ser melhorado, caso houvesse um plano de comunicaço padronizado?

Nessa última questõo 100% dos funcionários almejam pela existênci de um plano de comunicaço que padronize o processo de conversaço com os funcionários PcD, mesmo eles não acreditando em sua maioria a falha de suas partes, identificam que há uma lacuna nesse processo, essa que poderia ser preenchida se existisse um plano de *endomarketing* na lanchonete.

4.2.3 Entrevista com Funcionários PcD

Foram realizados dez perguntas para o entendimento da percepço dos colaboradores PcD quanto à comunicaço no ambiente de trabalho.

1 – Alguma vez já sentiu dificuldade na comunicaço nos seus processos diários de trabalho?

Com essa pergunta busca-se a percepço dos colaboradores PcD em relaço à comunicaço interna da equipe em relaço a eles. Ao analisar a pergunta 1 se observou que os dois funcionários declararam existir uma falha no processo de comunicaço da equipe.

2 – Cite pelo menos três situações de falha de comunicação na sua rotina de trabalho.

Ao analisar a pergunta 2, observou-se que os dois entrevistados citaram situações que remeteram falhas na comunicação na empresa, citando exemplos da sua rotina diária que o processo de comunicação interna não foi satisfatória.

Masson (2009) descreve que o mercado de trabalho exige um empregado com perfil versátil, flexível, com iniciativa pessoal, capaz de trabalhar em grupo, com comunicação oral e escrita, além de outras exigências que acabam gerando desigualdades.

Assim, é importante pontuar que os dois funcionários PcD trouxeram exemplos de erro na comunicação interna de maneira geral, ou seja, relacionados aos pedidos errados e ações rotineiras de atendimento ao cliente. E em nenhum momento focou nos erros em particular de alguém da equipe, diferentemente de como foi citado pelos outros funcionários entrevistados, que, em sua maioria, critica e indica a culpa dos funcionários PcD nos erros nos processos das informações, e em nenhum momento os funcionários declaram o seu despreparo em incluir os colaboradores com deficiência.

3 – Você conhece todos os setores da lanchonete onde trabalha?

Analisando a pergunta 3, ao comparar as respostas dos funcionários PcD com os demais funcionários em relação a esta pergunta ficou muito claro a exclusão dos colaboradores com deficiência. Assim, 74% dos funcionários sabiam o que realizava cada cargo na lanchonete. Já quanto aos PcD, 100% declaram não saber. Na empresa analisada há uma ampla oportunidade a um plano de carreira aos funcionários que começam no cargo de atendentes e chegam até cargos de gerência com facilidade. Então, por esse motivo, o conhecimento das obrigações de cada função se faz necessário para o crescimento pessoal na carreira. Porém, se percebe que os funcionários com deficiência não tem essa informação esclarecida.

Paula (2004) cita que é no trabalho que a pessoa com deficiência pode demonstrar suas potencialidades e competências – além de como todas as outras –

poder ter uma vida independente e autônoma. Por isso o trabalho tem efeito reabilitador, pois contribui para o aumento da autoestima e o nível de ajustamento pessoal.

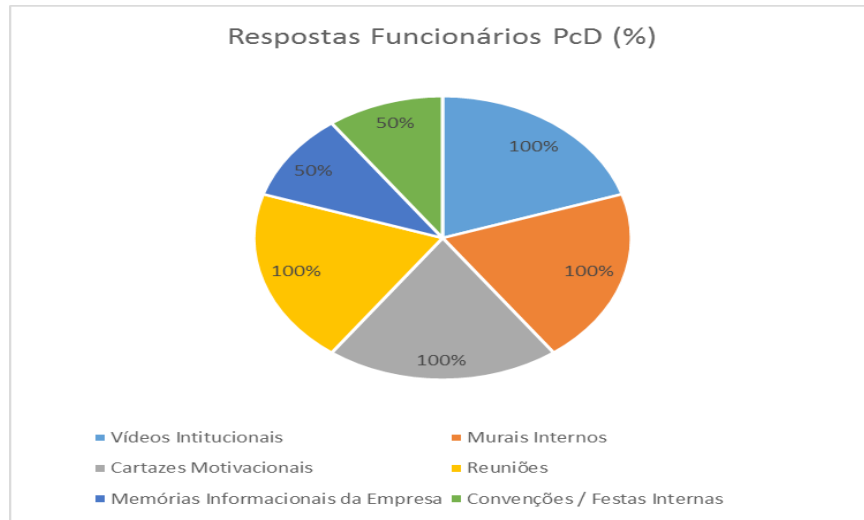
Essa clara exclusão dos PcD na empresa pode acarretar, a esses profissionais, uma baixa autoestima e nenhuma perspectiva de ascensão a cargos maiores na lanchonete, ou seja, fica evidente que o real potencial dessas pessoas não está sendo desenvolvido para que se tornem profissionais mais capacitados.

4 – Em quantos setores você já trabalhou na lanchonete?

Analisando a pergunta 4 em particular foi possível perceber uma exclusão entre os dois colaboradores deficientes analisados na entrevista. O primeiro entrevistado, que tem apenas uma deficiência física motora, declara que trabalhou em cinco estações diferentes de trabalho, inclusive no caixa, o que por ser menor de idade e PcD não poderia ter ocorrido devido a legislação. Já a segunda entrevistada, que possuiu uma deficiência mental, trabalhou apenas em dois setores: na entrega das bebidas e na limpeza. Isso pode ter ocorrido pela empresa julgar mais dificultoso o treinamento da mesma, que ficou apenas nas duas estações mais fáceis do processo de atendimento ao cliente.

5 – Cite quais das ferramentas de comunicação abaixo você tem acesso na sua empresa?

Com esta etapa da entrevista a meta era verificar quais as ferramentas do *endomarketing* já existiam na empresa, para que não se desenvolvesse aquelas já elaboradas pela organização, para que o plano desenvolvido nesse trabalho não ficasse repetitivo. Na sequência o Gráfico 5 relaciona as ferramentas do *endomarketing* que os profissionais PcD tiveram acesso na empresa.

Gráfico 5 – Ferramentas do *Endomarketing* (percepção Funcionários PcD)

Fonte: Elaborada pela Autora (2019)

Ao analisar a pergunta 5, a colaboradora PcD com deficiência mental declarou ter conhecimento das seguintes ferramentas: vídeos institucionais, murais internos, cartazes motivacionais e reuniões. Já o segundo das seguintes ferramentas: vídeos institucionais, murais internos, cartazes motivacionais, reuniões, memórias informativas da empresa, convenções e festas internas.

A análise demonstra também que os dois PcD tem um bom acesso as ferramentas do *endomarketing* na empresa, porém os funcionários entrevistados anteriormente tinham acesso a um número maior que estes colaboradores, já que as ferramentas, manuais técnicos, rádio ou jornal interno e palestras não foram citadas pelos profissionais com deficiência. Também foi observado nas visitas técnicas, que o uso dos manuais técnicos é prática muito comum entre os funcionários. Já as palestras acontecem esporadicamente para algum fim específico, como cursos ministrados pelos bombeiros ou pela vigilância sanitária, como declarou a Gerente entrevistada.

6 – Das ferramentas de comunicação que a empresa já possui, quais as que você acredita que mais estão adequadas sua rotina de trabalho?

Ao analisar a pergunta 6, foi possível observar que essa etapa começa a evidenciar a exclusão entre a funcionária PcD deficiente mental e o deficiente físico,

pelo fato que ela tinha preferência pelos cartazes que são objetos inanimados distribuídos pela lanchonete, e não exigem nenhuma sociabilidade para o uso dessa ferramenta comunicacional. Já o segundo entrevistado PcD tem preferência pelas reuniões e as festas internas, o que remete que ele tem preferência pelas ferramentas que há interação humana envolvida.

7 – Das ferramentas já citadas, quais você gostaria que fosse incluído na sua rotina de trabalho?

Já em relação as ferramentas que gostariam que existissem na empresa, o primeiro declarou que gostaria de um jornal ou revista interna, já a segunda prefere as palestras. Assim já é possível verificar qual das ferramentas do *endomarketing* que devem ser desenvolvidas no plano para se adequarem ao perfil desses colaboradores.

Filippin (2015) sintetiza o *endomarketing* pode ser implantado de muitas formas na organização, para que as ferramentas sejam bem aproveitadas é necessário traçar o perfil dos colaboradores, assim a ferramenta escolhida deve ser aquela que irá se adaptar à realidade da empresa de maneira eficaz.

Por isso as perguntas 5 à 7 procuram estimar o perfil dos colaboradores em relação a quais ferramentas do *endomarketing* eles declaram que gostariam de trabalhar e quais gostam que estejam nas suas rotinas de trabalho, para assim desenvolver essas ferramentas a partir do anseio desses colaboradores.

8 – Relacione as frases abaixo com as leis correspondentes. Você acha importante a divulgação destas informações?

Com essas questões o intuito era analisar se os funcionários PcD teriam o conhecimento das leis que regem a sua categoria como profissionais. O primeiro entrevistado, acertou os três conceitos das leis descritas; a Lei de Cotas, o Estatuto da Pessoa com Deficiência, e parte da Constituição Federal que fala do Princípio da Igualdade. Já a segunda não acertou nenhuma das leis questionadas.

Porém os dois concordaram a importância da divulgação dessas leis, tanto para seus conhecimentos, quanto para os seus colegas de trabalho. Por isso se faz

necessário a inclusão dessas leis no Plano de *endomarketing* a se desenvolver nesse trabalho

9 – Você acredita que um plano de comunicação auxiliaria você no seu dia a dia de trabalho?

Assim com essa pergunta foi possível o conhecimento de que é da vontade dos funcionários PcD que exista um plano de comunicação que torne o processo das informações mais eficaz.

Brum (2000) cita que o *endomarketing* nada mais é do que dar ao funcionário comunicação, carinho e atenção, tornando-o bem preparado e informado para que possa tornar-se também uma pessoa criativa e feliz, capaz de surpreender, encantar e entusiasmar o cliente.

O conceito da autora nos remete que um Plano de *endomarketing* pode dar ao funcionário uma percepção de inserção no ambiente de trabalho, fazendo o se sentir parte da organização, o que auxilia na sua autoestima rumo ao crescimento pessoal na carreira. E é por isso que com um plano de *endomarketing* desenvolvido ao perfil dos funcionários PcD a inclusão desses profissionais pode se tornar uma realidade na organização analisada.

) 4.3 Sugestões para a empresa

Nessa seção estão descritas as sugestões para a empresa em estudo, tais sugestões foram coletadas através das entrevistas realizadas com os funcionários PcD, que em uma das perguntas se questionou quais ferramentas *endomarketing* eram de preferência desses colaboradores que existissem em suas rotinas de trabalho. Para tal, a seção se subdivide em duas seções, as quais resgatam o aporte teórico sobre: (1) Elaboração de fôlder informativo 1; (2) Sugestões Futuras.

4.3.2 Plano de *endomarketing*

Este capítulo apresenta o Plano de *endomarketing* da empresa *fast-food* Blumenau, que foi desenvolvido por meio de embasamento teórico, coleta de dados

e observações por meio de visitas *in loco*. Assim, estratégias e ações foram pautadas a fim de adequar esse plano aos funcionários PcD ativos da empresa objeto de estudo, mantendo uma comunicação eficaz que permita que os colaboradores com deficiência sintam-se motivados a trabalhar na organização analisada.

Para a realização desse plano se utilizou a metodologia desenvolvida por Silveira (2014), sendo a mesma adequada para os profissionais com deficiências ativas na organização objeto de estudo.

4.3.2.1 Planejamento Estratégico

Nesse tópico estarão descritos a missão, visão e valores que a empresa já possui, e que foram coletados no site da empresa.

Missão da empresa

“Trabalhamos, diariamente, para sermos o restaurante favorito dos nossos consumidores e para atingir esta missão, os nossos valores estão na base daquilo que somos, daquilo que fazemos e de como trabalhamos.”

Visão da empresa

“Duplicar o valor da companhia ampliando a liderança em cada um dos mercados”.

Valores da empresa

- A experiência dos consumidores está no centro de tudo o que fazemos:

Os nossos consumidores são a razão da nossa existência, por isso o nosso compromisso é oferecer-lhes produtos de elevada qualidade, a par de um serviço de excelência, num espaço limpo e acolhedor, com um ótimo valor. O objetivo é atingir a excelência no QSL&V (Qualidade, Serviço, Limpeza e Valor), junto de todos os consumidores, todos os dias.

- Temos um compromisso com as nossas pessoas:

Proporcionamos oportunidades, promovemos talentos, desenvolvemos líderes e recompensamos resultados. Acreditamos que a formação e o desenvolvimento de competências pessoais e profissionais é crucial para assegurar o êxito a longo prazo.

- Acreditamos no Sistema Empresa: Franquiados, Companhia e Fornecedores:

A base do nosso modelo de negócio assenta na relação entre franquiados, companhia e fornecedores. O equilíbrio na parceria entre estes três grupos é o fator-chave do nosso sucesso.

- Gerimos e desenvolvemos o nosso negócio de forma ética:

Regemo-nos e desenvolvemos o nosso negócio com base em valores como a justiça, honestidade e integridade. Somos responsáveis enquanto indivíduos e enquanto empresa.

- Retribuímos às nossas comunidades:

Enquanto líderes, assumimos, com muita seriedade, as responsabilidades que nos cabem. Ajudamos os consumidores a construírem melhores comunidades, apoiamos a Fundação I. R. M. e utilizamos a nossa dimensão, alcance e recursos para ajudar a tornar o mundo num lugar melhor.

- Desenvolvemos o nosso negócio com rentabilidade:

Somos uma empresa cotada em bolsa. Como tal, trabalhamos para proporcionar o crescimento sustentado dos lucros dos nossos acionistas, o que implica manter o foco nos consumidores e na saúde do nosso sistema.

- Procuramos melhorar continuamente:

Somos uma organização em constante aprendizagem, que procura antecipar-se e responder às mudanças e necessidades do consumidor, dos funcionários e do Sistema, com vista à constante evolução e inovação.

A empresa disponibilizou as análises *SWOT* de alguns anos anteriores. As mesmas costumam ser feitas uma vez por ano pela gerente de negócio da lanchonete. Por meio destes materiais foi elaborada a análise *SWOT* descrita na tabela seguinte:

Quadro 6 – Análise SWOT

Forças	Fraquezas	Oportunidades	Ameaças
Nome e marca com forte reputação internacional	Pouca variedade de produtos saudáveis	Novas tecnologias que possibilitam a baixa dos preços	Crescente procura por alimentos saudáveis
Localização privilegiada	Atendimento lento e pouco especializado	Rotinas atarefadas influenciam a procura por alimentos <i>fast</i>	Nascem novos produtos com a proposta <i>fit</i>
Menu variado	Danos ecológicos na produção de seus produtos	Aumento de preocupações com questões sociais aumentam a possibilidade de parcerias com instituições de caridade	Forte proximidade com uma forte concorrência
Forte investimento em <i>marketing</i> e publicidade	Alto <i>turnover</i>	Procura por alimentos saudáveis trazem novas oportunidades de novos produtos	Mudanças da regulamentação da ANVISA
Preço competitivo	Desconhecimento da origem de seus ingredientes		
Administração de cadeia de suprimentos <i>just in time</i>			
Patrocinador em grandes eventos			
Associa filmes e desenhos com seus produtos para crianças			

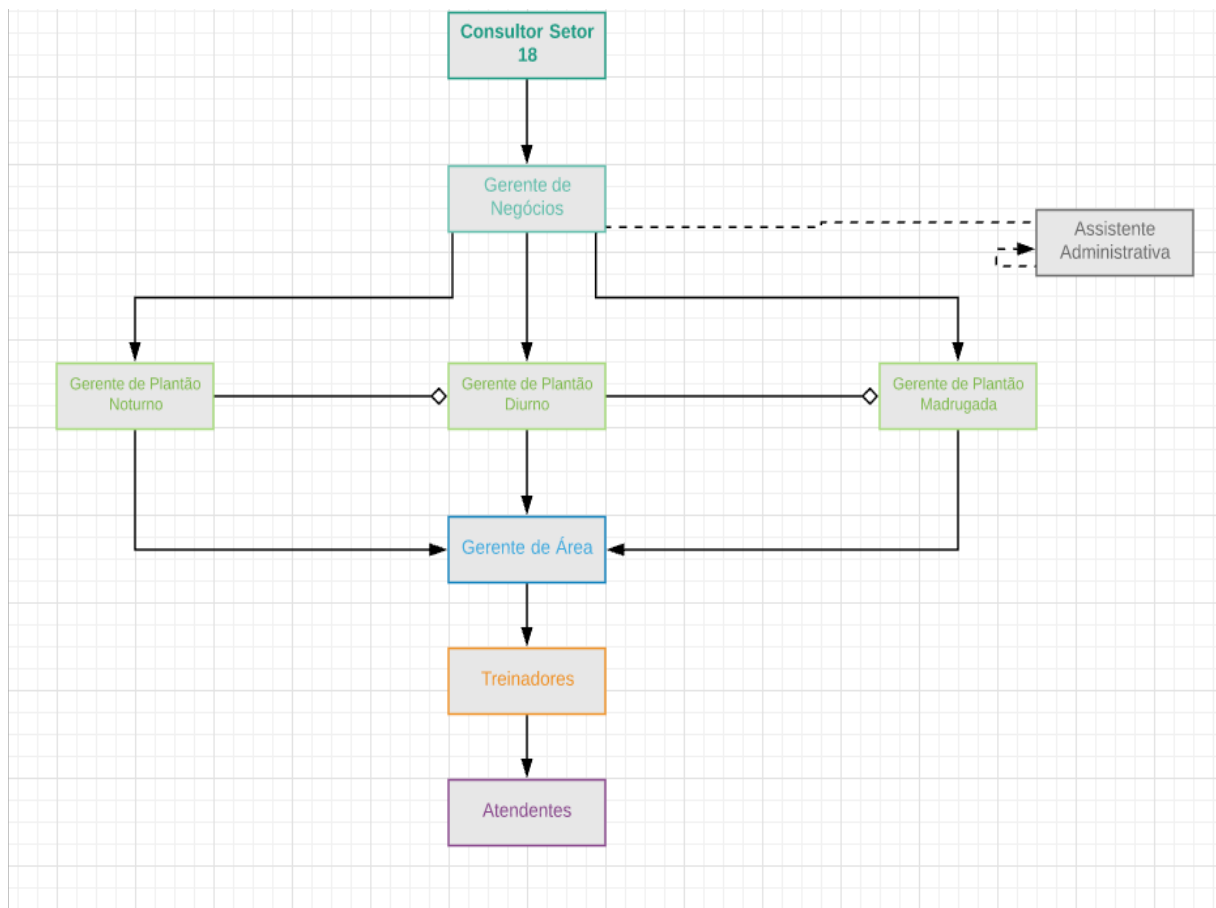
Fonte: Adaptado de análises fornecidas pela empresa. (2019)

A empresa *fast-food* Blumenau é uma filial de uma organização de grande porte e conta com 42 funcionários – constituída por uma gerente de negócios, quatro gerentes de turno, dois gerentes de área, dois treinadores, dois anfitriões, uma gerente administrativa e trinta e um atendentes – todos empregados de acordo com o regime CLT. A faixa etária de seus funcionários são de 16 à 35 anos de idade, público de maioria jovem muito conectado as tecnologias e redes sociais, o que dificultam na aprendizagem de manuais técnicos e regulamentos dos processos rotineiros de trabalho.

A estrutura organizacional é extremamente centralizada, pois concentra todas as decisões estratégicas aos cargos gerenciais da empresa. Apesar de existirem periódicas reuniões com os funcionários, nelas há apenas assuntos operacionais; os planejamentos de objetivos e metas são mais expostos nas reuniões da alta gerência da lanchonete.

Apesar da empresa *fast-food* Blumenau já ter um organograma, este é composto por todas as empresas da rede, e para este trabalho, como se baseou apenas em uma das filiais, o organograma criado foi baseado apenas na organização estudada.

Figura 6 – Organograma



Fonte: Elaborada pela autora (2019)

As etapas do plano de *endomarketing* estão descritas no 5W2H abaixo, com as devidas explicações da razão de suas realizações bem como a importância de

cada etapa para construção da boa comunicação da empresa com seus colaboradores PcD ativos.

Quadro 7 – 5W2H do Plano de *endomarketing* da empresa

O que?	Por que?	Onde?	Quando?	Quem?	Como?	Quanto?
Treinamentos dos Gerentes de conscientização da importância da inclusão social	A alta gerência da empresa necessita desse treinamento para ser capaz de liderar e motivar seus profissionais com deficiência	São Paulo.	22 de Julho.	Integração Escola de Negócios.	Curso como conduzir a seleção de pessoas com deficiência. Carga Horária: 8 h	Curso: R\$ 1.070,00 Passagem: R\$1.184,00
Desenvolvimento de Plano de Carreira para PcD	Os PcD necessitam de motivação para continuar se desenvolvendo na empresa e para assim tornarem-se profissionais mais capacitados e satisfeitos no seu ambiente de trabalho.	[S.I.].	21 de Junho.	Autora dessa Pesquisa.	Adequando o plano de carreira com tempo, metas e regras para ascensão dos PcD a cargos superiores.	Gratuito.
Treinamento para os treinadores de desenvolvimento de práticas de ensino das rotinas de trabalhos para os PcD	Há a necessidade da rotatividade dos colaboradores com deficiência a todas as estações de trabalho, e para isso, os treinadores precisarão estar aptos a desenvolver essas pessoas.	São Paulo.	22 de Julho.	Integração Escola de Negócios, São Paulo.	Curso como conduzir a seleção de pessoas com deficiência. Carga Horária: 8 h	Curso: R\$ 1.070,00 Passagem: R\$1.184,00
Distribuição de manual informativo de comunicação com PcD	Há a necessidade de desciminar a importância de uma boa comunicação interna com os PcD.	Na empresa.	18 de Julho.	Elaborado pela pesquisadora desse trabalho.	Deve ser distribuído a todos os funcionários e ficar acessível a todos na sala de descanso.	R\$ 57,00
Palestras com profissional especializado em inclusão social	Há também a necessidade da conscientização e desenvolvimento da equipe da importância do tema inclusão no mercado trabalho.	Na empresa.	18 de Julho.	Palestrante (APAE/ ASBLU).	Realizado duas vezes por ano com os funcionários da empresa	Gratuito.

Fonte: Elaborada pela Autora (2019)

4.4.3 Avaliação e controle

Para verificar se essas ações estão sendo bem-sucedidas a empresa deve realizar reuniões periódicas mensais para avaliar se a inserção desses profissionais com deficiência está sendo satisfatória. Também deve existir diálogo mensal com esses PcD para avaliar sua motivação, satisfação e contentamento em trabalhar e se desenvolver na empresa objeto de estudo.

5 CONCLUSÃO

Este capítulo se subdivide em três partes, as quais são: (1) considerações sobre a parte teórica levantada; (2) considerações sobre a parte empírica; (3) limitações, contribuições e sugestões de futuros trabalhos.

5.1 Considerações sobre a parte teórica levantada

O autor Neves (2009) conceitua que a comunicação pode ser traduzida como tornar algo comum. É no ato de se comunicar que as pessoas expressam seus sentimentos, pensamentos e se relacionam no meio em que vivem. O ato do diálogo pode referir a fala, porém pode ser expresso por: sorrisos, gestos, cores, olhares, sons, melodias e etc. Resgatando o que o autor descreve ao nosso tema, destaca-se o fato que a comunicação com um PcD vai além da fala, podendo ser por gestos, olhares ou sorrisos. A comunicação ela se inicia assim que você enxerga o outro, e não apenas o excluí por não saber como trocar informações com os profissionais com deficiência.

Brum (2000) descreve que o *Endomarketing* nada mais é do que dar ao funcionário comunicação, carinho e atenção, tornando-o bem preparado e informado para que possa tornar-se também uma pessoa criativa e feliz, capaz de surpreender, encantar e entusiasmar o cliente. A descrição da autora assenta bem com o tema inclusão social, quando ela declara que o *endomarketing* é dar carinho e atenção, fazendo esse profissional mais feliz e disposto a surpreender. Incluir é deixar as pessoas a vontade para trabalhar no local e proporcionar conhecimento em busca de crescimento pessoal e profissional.

Paula (2004) cita que é no trabalho que a pessoa com deficiência pode demonstrar suas potencialidades e competências – além de como todas as outras – poder ter uma vida independente e autônoma. Por isso o trabalho tem efeito reabilitador, pois contribui para o aumento da autoestima e o nível de ajustamento pessoal. O conceito do autor remete o exato porquê da importância da inclusão, pois esses profissionais precisam ter a sua independência física e mental em busca de melhores oportunidades de trabalho, para assim, ter a verdadeira qualidade de vida que merecem.

5.2 Considerações sobre a parte empírica

Nessa seção estará disposto as ações feitas em busca da conclusão empírica da pesquisa realizada para assim, concluir o objetivo geral proposto e questão problema do trabalho seja solucionado.

Chama a atenção que todos os funcionários entrevistados declaram que um plano de *endomarketing* que regularize o processo de comunicação interna ajudaria no seu relacionamento interpessoal e na qualidade no repasse das informações entre a equipe combinado aos funcionários PcD, sendo importante para equipe em geral, e não de maneira individualizada, em virtude das possíveis limitações que os funcionários citam, nas entrevistas e nas visitas *in loco*, em relação aos colegas com deficiência.

No Quadro 8 descrito na sequência estão os objetivos específicos deste presente trabalho e de que forma cada um deles foi respondido ao longo da realização das coletas dos dados, como estão dispostos nos resultados dessa pesquisa, bem como estão alinhados com a fundamentação teórica que foi realizada na composição desse trabalho.

Quadro 8 – Considerações Finais Parte Empírica

Objetivo Específico	Transcrição dos Principais Resultados	Fonte
Apresentar a empresa em estudo	<ul style="list-style-type: none"> Planejamento estratégico da empresa: Missão, visão e valores; Estrutura organizacional (organograma); Histórico; Ramo de atividades Produtos; Mercado de atuação. 	<ul style="list-style-type: none"> Material disponibilizado pela empresa, através de documentos internos e site oficial da organização.
Constatar quais ferramentas comunicacionais estão disponíveis na empresa	<ul style="list-style-type: none"> Ferramentas comunicacionais disponíveis; Ferramentas comunicacionais a desenvolver; Ferramentas comunicacionais preferidas dos funcionários 	<ul style="list-style-type: none"> Brum (apud BOHNENBERGER; PINHEIRO, 2002);
Traçar o perfil dos funcionários PcD	<ul style="list-style-type: none"> Faixa etária dos PcD; Tipos de deficiência dos PcD ativos na empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Estatuto da Pessoa com Deficiência (BRASIL, 2015, art. 2);
Verificar as situações de falha de comunicação	<ul style="list-style-type: none"> Verificação da eficácia da comunicação; Situações cotidianas de falha na comunicação 	<ul style="list-style-type: none"> Costa (2010) Braga (2016)
Confrontar as partes entrevistadas	<ul style="list-style-type: none"> Verificação das respostas dos funcionários PcD e os seus colegas de trabalho, para assim verificar situações de exclusão no ambiente de trabalho. 	<ul style="list-style-type: none"> Matos (2014) Caram (2016)
Elaborar um manual informativo de inclusão no ambiente de trabalho	<ul style="list-style-type: none"> Leis; Planejamento estratégico da empresa; Conteúdo informativo de como se comunicar com PcD no trabalho. 	<ul style="list-style-type: none"> BRASIL, 1988, art. 5 BRASIL, 1991, art. 93 BRASIL, 2015, art. 4 NEVES (2009) SANTOS (2015)

Fonte: Elaborada pela Autora (2019)

Assim atingiu-se o objetivo geral do estudo que foi desenvolver um plano de *endomarketing* que promova a construção de uma boa comunicação para inserção de pessoas com deficiência no ambiente de trabalho..

E respondeu-se também, a questão problema: como criar uma boa comunicação interna que permita auxiliar na inserção de pessoas com deficiência no ambiente de trabalho?

5.3 Limitações, contribuições e sugestões de futuros trabalhos

Cabe resgatar que, como limitações, o estudo contou com a falta de tempo para melhor análise do processo de comunicação da equipe estudada, visto que para verificar isto seria necessário mais visitas técnicas a empresa.

Algumas das contribuições relevantes foi permitir que a empresa percebesse a importância da inclusão para a formação, desenvolvimento e vida destas pessoas com deficiência. Isto também permitiu observar que, ao fazerem parte da pesquisa, os PcD se sentiram valorizados, felizes e confiantes.

Como trabalho futuro poderá ser construído um Plano de *endomarketing*, após as informações que foram levantadas com essa pesquisa, podendo assim ajustar esse novo plano para construir uma comunicação mais eficiente na empresa com seus colaboradores PcD.

REFERÊNCIAS

- ALDAY, Herman E. C. O planejamento estratégico dentro do conceito de administração estratégica. **Revista da FAE**, v. 3, n. 2, 2000.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**. [S.l.], 2019. Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Acesso em: 25 set. 2018.
- ARAÚJO, j. P.; SCHMIDT, A. A inclusão de pessoas com necessidades especiais no trabalho: a visão de empresas e de instituições educacionais especiais na cidade de Curitiba. **Revista Brasileira de Educação Especial**, v.12, n. 2, p. 241-254, 2006.
- BACKES, Dirce, S; COLOMÉ, Juliana, S. ERDMANN, Rolf H. LUNARDI, Valéria L. Grupo focal como técnica de coleta e análise de dados em pesquisas qualitativas. **O Mundo da Saúde**, São Paulo, v. 35, n. 4, p. 438-442, 2011. Disponível em: http://www.saocamilo-sp.br/pdf/mundo_saude/88/10_GrupoFocal.pdf. Acesso em: 21 jun. 2019.
- BAHIA, Melissa S. SHOMMER, Paula C. Inserção profissional de pessoas com deficiência nas empresas: Responsabilidades, práticas e caminhos. **Revista OES**, Salvador, v. 17, n. 54, 2010. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/revistaoes/article/view/11116/8029>. Acesso em: 1 de set. de 2018.
- BEKIN, Saul F. **Conversando sobre endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- BEKIN, S. F. **Endomarketing**: como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.
- BELLO, José Luiz de Paiva. **Metodologia científica**. [S.l.], 2004. Disponível em: <Http://www.pedagogiaemfoco.pro.br/met06.htm>. Acesso em: 21 out. 2018.
- BOHNENBERGER, M. C; PINHEIRO, I. A. Endomarketing: uma ferramenta a ser explorada para obter vantagens competitivas. **REAd**: revista eletrônica de administração, Porto Alegre, ed. 28, v. 8, n. 4, jul./ago. 2002. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/read/article/view/44153>. Acesso em: 10 out. 2018.
- BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 5 out. 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 25 de set. 2018.
- BRASIL. Lei nº 8.213, de 24 de julho de 1991. Dispõe sobre os planos de benefícios da previdência social e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 24 jul. 1991. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8213cons.htm. Acesso em: 2 set. 2018.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências – Código de Defesa do consumidor. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, 11 de set, 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm. Acesso em: 18 de mar. de 2019.

BRASIL. Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015. Institui a lei brasileira de inclusão da pessoa com deficiência (estatuto da pessoa com deficiência). **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, 6 jul, 2015. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm. Acesso em: 25 de set. de 2018.

BRAGA. José Luiz. O que é comunicação? **Líbero**, São Paulo, v. 19, n. 38, p. 15-20, jul./dez. 2016.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing como estratégia de gestão**. Porto Alegre: L&PM, 1998.

COSTA, Daniel. **Endomarketing inteligente: a empresa pensada de dentro para fora**. Porto Alegre: Dublinense, 2010.

CAMARGO, Mário Lázaro *et al.* A pessoa com deficiência (PcD) e o mercado de trabalho: desafios à inclusão. In: CONGRESSO DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA DA UNESP, 8, 2015, São Paulo. **Anais [...]** São Paulo, 2015.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO. Convenções da Organização Internacional do Trabalho. **Reabilitação profissional e emprego de pessoas deficientes**. [S. l.], n.159, 1983.

DALLA, Celia B. SILVA, Alexandre M. SANTOS, Alvaro E. P. Marketing 3.0: um estudo de caso na empresa NESTLÉ S/A. **Revista de ensino e pesquisa em administração e engenharia**, São Paulo, v. 3, n. 1, 2017. Disponível em: https://repae-online.com.br/index.php/REPAAE/article/view/87/pdf_32. Acesso em: 4 out. 2018.

FACULDADE PAULISTA DE PESQUISA E ENSINO SUPERIOR – FAPPES. **O que é Marketing?** São Paulo, 2016. Disponível em: <http://fappes.edu.br/blog/blog-corporativo/o-que-e-marketing-3-0/>. Acesso em: 4 out. 2018.

FAGUNDES, L. D; ALMEIDA, D. A. **Mapeamento de falhas em concessionárias do setor elétrico: padronização, diagramação e parametrização**. São Paulo: SIMPEP, 2004.

FERNANDES, Isac, G. M; FIGUEIREDO, Heloísa, M; COSTA JUNIOR, Hilton, L; SANCHES, Salvador, G; BRASIL, Ângela. **Planejamento Estratégico: análise SWOT**. Três Lagoas, 2015. Disponível em:

[http://www.aems.com.br/conexao/edicaoatual/Sumario-2/downloads/2013/3/1%20\(81\).pdf](http://www.aems.com.br/conexao/edicaoatual/Sumario-2/downloads/2013/3/1%20(81).pdf). Acesso em: 21 jun. 2019.

FEDERICO, Elias. O que é *marketing*? **ANTENA WEB**, ed. 4, 1. sem., p.1-8, 2008. Disponível em: <http://antennaweb.com.br/edicao4/artigos/pdf/ed4.pdf>. Acesso em: 14 de nov. de 2018.

GOMES, Marília; CURY, Glaura. A Evolução do *Marketing* para o *Marketing* 3.0: O *Marketing* de Causa. In: CONGRESSO DE CIÊNCIA E COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 15., 2013, Mossoró. **Anais [...]** Mossoró, 2013. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>. Acesso em: 2 de out de 2018.

GOVERNO DO BRASIL. **Cresce número de pessoas com deficiência no mercado de trabalho formal**. Brasília, 2016. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2016/09/cresce-numero-de-pessoas-com-deficiencia-no-mercado-de-trabalho-formal>. Acesso em: 25 de set. de 2018.

INSTITUTO PHD. **A importância da coleta de dados**. [S.l.], 12 jul. 2011. Disponível em: <https://www.institutophd.com.br/a-importancia-da-coleta-de-dados/>. Acesso em: 21 de out. de 2018.

ABRH – Brasil. **Pesquisa I.Social: expectativas e percepções sobre o mercado de trabalho para pessoas com deficiência 2017-2018**. [S.l.], 2018. Disponível em: <http://www.abrhbrasil.org.br/cms/wp-content/uploads/2015/02/PPT-PESQUISA-RH-VF.pdf>. Acesso em: 25 de set de 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. 7. reimpr. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 2. ed.. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: moving from traditional to digital**. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2017.

LISBÔA, Maria, G. P; GODOY, Leoni, P. Aplicação do método 5w2h no processo produtivo do produto: a joia. **Iberoamerican Journal of Industrial Engineering**, Florianópolis, v. 4, n. 7, p. 32-47, 2012.

MACIEL, Maria Regina C. Portadores de deficiência: a questão da inclusão social. **São Paulo Perspec.**, São Paulo, v.14, n.2, abr./jun. 2000. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-88392000000200008&script=sci_arttext&tlng=pt. Acesso em: 25 de set 2018.

MARANHO, Lorena; CARAM, Nirave Reigota. *Endomarketing* em relações-públicas: a comunicação interna das organizações voltadas aos colaboradores com deficiência. **Mimesis**, Bauru, v. 37, n. 2, p. 179-200, 2016.

MASSON, M. J. B. **Educação e trabalho**: a constituição do trabalhador deficiente intelectual. 2009. Dissertação (Mestrado) - Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, SP, 2009.

MATOS, Gustava Gomes de. **Comunicação empresarial sem complicações**: como facilitar a comunicação na empresa, pela via da cultura e do diálogo. 3 ed. rev. Barueri, SP: Manole, 2014.

MENDES, E. G. NUNES, I. R. O. P. FERREIRA, J. R. SILVEIRA, I. C. Estado da arte das pesquisas sobre profissionalização do portador de deficiência. **Temas em Psicologia**, v.12, p. 105-118, 2004.

MEIRELES, Manuel. **Ferramentas administrativas para identificar, observar e analisar problemas**. 1 ed.. São Paulo: Villipress, 2001.

MINADEO, R. **Gestão de marketing**: fundamentos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2008.

MUNDO DO MARKETING. M.D. **25 à 40% de clientes da classe C e quer mais**. [S.l.], 25 maio 2013. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/comportamento-do-consumidor/27399/mcdonald´s-passa-de-25-para-40-na-classe-c.html> Acesso em: 30 de mar. De 2019.

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação Empresarial Integrada**. Ed Mauad, Dicionário de Teatro, Patrice Pavis, 2009

OLIVEIRA, Otávio JR. **Curso Básico de Gestão da Qualidade**. São Paulo: Cengage, 2014.

GOMES, Marília; CURY, Glaura. A Evolução do *Marketing* para o *Marketing 3.0*: O *Marketing* de Causa. In: CONGRESSO DE CIÊNCIA E COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 15., 2013, Mossoró. **Anais [...]** Mossoró, 2013. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>. Acesso em: 2 de out de 2018.

OTTOBONI, C.; PAMPLONA, E. de O. Proposta de Pesquisa para Avaliar a Necessidade de se Medir o Desempenho Financeiro das Micro e Pequenas Empresas. ENEGEP. **Anais [...]** Salvador, 2001.

RIBEIRO, Marco A. CARNEIRO, Ricardo. A inclusão indesejada: As empresas brasileiras face à Lei de Cotas para pessoas com deficiência no mercado de trabalho. **Revista OES**, Salvador, v. 16, n. 50, p. 545-564., 2009. Disponível em:

<https://rigs.ufba.br/index.php/revistaoes/article/view/11036/7956>. Acesso em: 1 de set. de 2018.

ROCKY E-COMMERCE. **Como surgiu o marketing digital?** [S.l.], 5 maio 2018. Disponível em: <https://rockyecommerce.com.br/como-surgiu-o-marketing-digital/> Acesso em: 5 de out. de 2018.

ROQUE, Aline. **Endomarketing: guia básico para a implantação nas empresas.** [S.l.], 23 ago. 2011. Disponível em: <https://www.implantandomarketing.com/endomarketing-guia-basico-para-a-implantacao-nas-empresas/>. Acesso em: 5 de out. de 2018.

RSAD Mendes. **Endomarketing como ferramenta de comunicação com o público interno.** Universidade Federal de Juiz de Fora, 2004.

SANTOS, Antônio Raimundo dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento.** 3. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

SANTOS, Marcelo dos. **A comunicação como instrumento que edifica e transforma a realidade eclesial,** 2015.

SEBRAE. **Estratégias de marketing garantem o sucesso do produto no mercado.** [S.l.], 2016. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estrategias-de-marketing-garantem-o-sucesso-do-produto-no-mercado,b10032736a186410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 4 de out. de 2018.

SEBRAE. **5W2H: tire suas dúvidas e coloque produtividade no seu dia a dia.** [S.l.], 2017. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/5w2h-tire-suas-duvidas-e-coloque-produtividade-no-seu-dia-a-dia,06731951b837f510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 21 jun. 2019.

SEBRAE. **Ferramenta: missão, visão, valores (clássico): estratégias de gestão.** [S.l.], 2006. Disponível em: https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Missao-Visao-Valores.PDF. Acesso em: 18 de mar. de 2019.

SILVA, Edna Lucia da; MENEZES, Estera M. **Metodologia da pesquisa e elaboração da dissertação.** 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

SILVA, Nara L. P.; FURTADO, Adelaine V. Inclusão no trabalho: a vivência de pessoas com deficiência intelectual. **Interação Psicol.**, v. 16, n. 1, p. 95-100, 2012. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/psicologia/article/view/23012/19719>. Acesso em: 25 set. 2018.

SILVEIRA, Juliana E. **Plano de endomarketing para a empresa Informatec – Com. Mat. de Informática Ltda.** 2014. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/111967/000948163.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 25 de set. 2018.

TEMAS DE REDAÇÃO. **A importância da inclusão de pessoas com deficiência no mercado de trabalho.** [S.l.], 2015. Disponível em: <http://temasderedacaoparaoenem.blogspot.com/2015/07/inclusao-de-pessoas-com-deficiencia-no.html>. Acesso em: 4 de out. de 2018.

VARGAS, Alexandre. **Marketing de diferenciação:** aprenda como se diferenciar da concorrência e conquistar mais clientes. Disponível em: <https://www.nucleoexpert.com/marketing-de-diferenciacao/>. Acesso em: 4 de out. de 2018

VIOLANTE, Rômulo R. LEITE, Lúcia P. A empregabilidade das pessoas com deficiência: uma análise da inclusão social no mercado de trabalho do município de Bauru, SP. **Cadernos de Psicologia Social do Trabalho**, v. 14, n. 1, p. 73-91, 2011. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/cpst/article/view/25717/27450>. Acesso em: 2 de set. de 2018.

DANTAS, Nathallye G. S; MELO, Rodrigo S. O método de análise SWOT como ferramenta para promover o diagnóstico turístico de um local: o caso do município de Itabaiana / PB. Itabaiana, PB. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 8, n. 1, p. 118-130, 2008.

YIN, Robert K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. Trad. Daniel Grass. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A – Entrevista com funcionários PcD

1) Você alguma vez já sentiu dificuldade na comunicação nos seus processos diários de trabalho?

- a) Sim b) Não

2) Cite pelo menos três situações de falha de comunicação na sua rotina de trabalho?

- a)
b)
c)

3) Você conhece todos os setores da lanchonete onde trabalha?

- a) Sim b) Não

4) Em quantos setores você já trabalhou na lanchonete?

5) Cite quais das ferramentas de comunicação abaixo você tem acesso na sua empresa?

- a) Vídeos Institucionais
b) Manuais Técnicos
c) Murais Internos
d) Cartazes Motivacionais e Informativos
e) Reuniões
f) Palestras
g) Rádio ou Jornais Internos
h) Memórias Informativas da Empresarial
i) Convenções ou Festas Internas

6) Das ferramentas de comunicação que a empresa já possui, quais as que você acredita que mais estão adequadas sua rotina de trabalho?

Itens: a) b) c) d) e) f) g) h) i)

7) Das ferramentas já citadas, quais você gostaria que fosse incluído na sua rotina de trabalho?

Itens: a) b) c) d) e) f) g) h) i)

8) Relacione as frases abaixo com as leis correspondentes?

() Constituição Federal Brasileira	1 - Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza.
() Lei das Cotas	2- Toda pessoa com deficiência tem direito à igualdade de oportunidades como as demais pessoas, e não sofrerá nenhuma espécie de discriminação.
() Estatuto da Pessoa com Deficiência	3 - Descreve os direitos dos PcD no ambiente corporativo

Você acha importante a divulgação destas informações?

- a) Sim b) Não

9) Você acredita que um plano de comunicação auxiliaria você no seu dia a dia de trabalho?

- a) Sim b) Não

APÊNDICE B – Questionário com demais integrantes da equipe

1) Você acredita ter uma comunicação eficaz entre os funcionários PcD?

- a) Sim b) Não

2) Você já sentiu dificuldade para comunicar-se com um funcionário PcD nas atividades diárias da sua função?

- a) Sim b) Não

3) Cite pelo menos três situações de falha de comunicação na sua rotina de trabalho?

- a) _____
b) _____
c) _____

4) Você conhece todos os setores da lanchonete onde trabalha?

- a) Sim b) Não

5) Cite quais das ferramentas de comunicação abaixo você tem acesso na sua empresa?

- a) Vídeos Institucionais
- b) Manuais Técnicos
- c) Murais Internos
- d) Cartazes Motivacionais e Informativos
- e) Reuniões
- f) Palestras
- g) Rádio ou Jornais Internos
- h) Memórias Informativas da Empresarial
- i) Convenções ou Festas Internas

6) Das ferramentas de comunicação que a empresa já possui, quais as que você acredita que mais estão adequadas a sua rotina de trabalho?

Itens: a) b) c) d) e) f) g) h) i)

7) Das ferramentas já citadas, quais você gostaria que fosse incluído na sua rotina de trabalho?

Itens: a) b) c) d) e) f) g) h) i)

8) Você acredita que a comunicação com estes funcionários PcD poderia ser melhorado, caso houvesse um plano de comunicação padronizado?

- a) Sim b) Não

APÊNDICE C – Entrevista com a gerente. Respostas Gerente

1) A empresa possui algum plano específico para comunicação interna?

- a) Sim b) Não

Se sim. Qual?

2) A empresa possui um plano de *endomarketing*? Se existe, este plano é voltado aos funcionários PcD?

- a) Sim b) Não

3) Quantos funcionários PcD a empresa tem no seu quadro funcional no momento?

4) Quais das deficiências abaixo são relacionadas aos funcionários contratados no momento pela empresa?

- a) Deficiência Visual b) Deficiência Auditiva c) Deficiência Física
d) Deficiência Mental e) Deficiência Múltipla

6) Descreva as deficiências de cada um dos funcionários?

6) Quais as faixas etárias dos funcionários PcD contratados?

- a) 14 à 16 b) 16 a 18 c) 20 à 25 d) 25 à 30 e) mais de 30

8) Você acredita que a comunicação com estes funcionários PcD poderia ser melhorado, caso houvesse um plano de *endomarketing* que padronizasse os processos comunicacionais?

- a) Sim b) Não