

Endomarketing através do Desporto: a experiência da 1ª Corrida e Caminhada de Rua do IFS

Márcio de Souza Costa
Instituto Federal de Sergipe - IFS
marcio.costa@ifs.edu.br

José Ricardo dos Santos
Instituto Federal de Sergipe - IFS
Jose.ricardo@ifs.edu.br

Resumo

O endomarketing ou marketing interno visa criar condições de melhorar a comunicação e a motivação como formas de fazer os colaboradores se sentirem parte da organização, estimulando-os a apresentar maior capacidade de iniciativa, a fim de promover o aperfeiçoamento institucional. Com base nessa perspectiva, foi elaborado um projeto de extensão, que contou com a participação de 100 pessoas, envolvendo servidores do IFS, seus familiares e público externo. A 1ª Corrida e Caminhada de Rua do IFS, como ferramenta de endomarketing objetivou promover saúde, bem-estar e tirar, por alguns instantes, o colaborador do dia a dia de seu ambiente de trabalho, de modo a lhe proporcionar um clima mais descontraído e de interação, sobretudo com os colegas de trabalho. Foi gerado um plano de ação no formato 5W2H, que auxiliou no tocante ao planejamento de custos, fornecimento de materiais, serviços e todas as etapas de realização do evento, que contou ainda com o auxílio de 20 voluntários, discentes da instituição. Foi aplicado um questionário, visando coletar dados dos participantes, antes e após o evento esportivo, com o objetivo principal de identificar se a ação influenciou na percepção de melhoria ou piora no ambiente interno. Os resultados apontam que a melhoria da qualidade de vida foi percebida por 68,9% dos participantes, mais de 2/3 sentiram-se orgulhosos em fazer parte do episódio, 71,1% dos respondentes consideraram como fator importante haver interação com outras pessoas na prática desportiva, 53,3% manifestaram que a instituição cresce à medida que há uma soma dos seus esforços individuais. Conclui-se, portanto, que a experiência de promover uma corrida e caminhada de rua foi determinante para alavancar efeitos práticos na motivação e na qualidade de vida dos envolvidos, impactando no orgulho em pertencer à instituição.

Palavras-Chave: Endomarketing. Desporto. Extensão.

Endomarketing through Sport: the experience of the 1st IFS Street Race and Walk

Abstract

The Endomarketing aims to create conditions for improving communication and motivation so that make employees feel part of the organization, encouraging them to present greater capacity for initiative, in order to promote institutional improvement. Based on this perspective, an extension project was elaborated, with the participation of 100 people, involving IFS employees, their families and external audiences. The 1st IFS Street Race and Walk, as an endomarketing tool, aimed at promoting health, well-being and taking, for a few moments, the collaborator of his everyday work environment life, in order to provide him with a more relaxed and friendly atmosphere, especially among co-workers. An action plan was generated in 5W2H format, which helped with cost planning, supply of materials, services and all stages of the event, which also had the help of 20 volunteers students of the institution. A questionnaire was applied, aiming to collect data from participants, before and after the sporting event, with the main objective of identifying if the action influenced the perception of improvement or worsening in the internal environment. The results indicate that the improvement in the quality of life was perceived by 68.9% of the participants, more than 2/3 felt proud to be part of the episode, 71.1% of respondents considered as important factor to have interaction with other people in Sport, 53.3% said that the institution grows as there is a sum of their individual efforts. It is concluded, therefore, that the experience of promoting a race and street walk was determinant to leverage practical effects in the motivation and quality of life of those involved, impacting on the pride of belonging to the institution.

Keywords:Endomarketing, sport, extension.