

Espaços Criativos Como Ferramenta De Estímulo: Perspectivas Internas Das Organizações¹

Moisés CARDOSO²

Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR

Leandro Werner RIBEIRO³

Bárbara Stefânia SIEWERT⁴

Universidade Regional De Blumenau, Blumenau, SC

RESUMO

A afinidade emocional criada entre marcas e clientes é um fator que gera valor, o investimento na experiência do público interno e externo estreita esta relação. O presente artigo tem com o objetivo identificar a importância e as consequências dos espaços criativos como ferramenta de estímulos dentro das organizações. Para cumprir os objetivos utilizou-se como metodologia um estudo de caso com o Estúdio *Blanka*, de Jaraguá do Sul, em que foram realizadas entrevistas não estruturadas. Os resultados apontaram que a valorização e o investimento no público interno, intensificam a forma de promover um ambiente profissional criativo, que traz benefícios para a empresa e para seus colaboradores.

PALAVRAS-CHAVE: endomarketing; branding; comunicação.

INTRODUÇÃO

A relação emocional criada entre marcas e consumidores está cada vez mais estreita. Empresas buscam a valorização e a geração de valor para seus produtos e serviços baseados nessas ligações emocionais (ARAÚJO, 2012). Os consumidores não se preocupam somente com os produtos que consomem, mas com a imagem / causa / posicionamento, que a empresa defende. Desta forma, elas buscam reconhecimento no mercado, e para tanto, necessitam investir na construção de uma imagem que reflita seus anseios mostrando que a mesma se importa com os *stakeholders* (KOTLER; KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010).

Posicionar o colaborador interno como primeiro cliente é dá-lo confiança, responsabilidade, dignidade e liberdade, que são componentes importantes para se

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Comunicação Multimídia do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens (UTP), Mestre em Desenvolvimento Regional (FURB), Especialista em Novas Mídias, Rádio e TV (FURB). Graduação em Publicidade e Propaganda (FURB) e Jornalista (IBES/Sociesc). Docente nos cursos de Publicidade e Propaganda da FURB e FAMEG. É integrante dos Grupos de Pesquisa: JOR XXI (PPGCom/UTP) e Estudos Midiáticos Regionais (FURB). E-mail: beiocardoso@gmail.com.

³ Mestre em Design (UFSC), Especialista em Gestão do Design (UFSC). Graduado em Publicidade e Propaganda (FURB). Coordenador da Agencia Experimental (FURB). Docente nos cursos de Publicidade e Propaganda FURB e IBES/Sociesc. E-mail: leandro@hwpropaganda.com.br.

⁴ Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda FURB. E-mail: bssiewert@gmail.com.

desenvolver empregados motivados e comprometidos com a empresa (MENDES, 2004). As empresas devem posicionar seus colaboradores como embaixadores dos valores da marca, logo que, os consumidores creem na autenticidade das marcas com base na experiência compartilhada por seus *stakeholders* (KOTLER; KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010). Neste sentido, a reputação da marca perante seus consumidores é de total importância para a empresa, é preciso esclarecer seu posicionamento e diferenciação em relação às outras marcas do mercado. Este posicionamento por sua vez deve estar alinhando em todos os meios que a marca atua e todos os públicos com quem se relaciona.

A gestão de marca interna tem a missão de adequar às estratégias e a comunicação da marca de acordo com o perfil do público interno (MASCARENHAS et al., 2010). Desta forma, cria um ambiente propício à inovação e ao bem-estar dos funcionários torna-se de grande valor para a empresa, este ambiente alinhado as diretrizes da marca propiciam um melhor desenvolvimento e rendimento positivo do colaborador para a empresa (ALENCAR, 1998). A inovação por sua vez, parte da criatividade, do pensamento divergente, ou seja, fora do comum. A criatividade não é somente uma habilidade pessoal ou genética, a criatividade sofre influência de ambientes externos para desenvolver-se (THOMPSON, 2003). Desta maneira, é necessário elaborar ambientes de trabalho que incentivem a criatividade dos colaboradores. As ferramentas para obtenção de um ambiente criativo partem desde a flexibilização de horários, demanda, ambiente físico de trabalho, maior envolvimento dos funcionários nas decisões da empresa, dentre outras ferramentas (BEKIN, 1995).

Nessa perspectiva, o objetivo do presente estudo é identificar a importância e as consequências dos espaços criativos como ferramenta de estímulos dentro das organizações. Com uma metodologia qualitativa de dados obtidos por uma pesquisa aplicada no Estúdio *Blanka*, localizado no município de Jaraguá do Sul (SC). A discussão abre a perspectiva de uma análise baseada nas teorias de Battistella (2003); Faria e Alencar (1996); Hori (2010); entre outros.

Ao analisar os estudos realizados a respeito do uso de branding e endomarketing é possível identificar mais de mil setecentos e setenta e dois artigos científicos revisados pelos pares em revistas indexadas no Portal de Periódicos da Capes, o que consolida a validade da pesquisa desenvolvida. Destacam-se os trabalhos de Balmer e Liao (2007); De Chernatony e Cottam (2008); Hariff e Rowley (2011); Hobbs e Goddard (2015);

Nolan (2015); entre outros. Estruturou-se o artigo em quatro seções: Introdução, Marco Teórico, Metodologia, Apresentação e Discussão dos Resultados e Considerações Finais.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Endomarketing

Para gerenciar o trabalho organizacional interno torna-se necessária a busca por ferramentas de estratégias como as de endomarketing. Uma relação de ferramentas para a busca de vantagem competitiva no mercado, onde se trata o funcionário da empresa como seu primeiro cliente, buscando sanar seus desejos e anseios. Se a marca estiver bem introduzida e posicionada para seus colaboradores ela obterá ainda mais credibilidade e sucesso (BEKIN, 2005).

A ferramenta de marketing pode “[...] atrair, engajar e reter colaboradores, é [...] um instrumento de gestão de pessoas” (MASCARENHAS et al., 2010, p. 3). vender o produto para o consumidor interno possui a mesma importância que vender para o cliente externo. Desta forma, surge a necessidade de torna-lo aliado à empresa e tão responsável quanto para o sucesso e desempenho desta.

“As empresas devem ver seus empregados como embaixadores dos valores. Os consumidores julgarão a autenticidade das empresas julgando seus empregados” (KOTLER, 2010, p. 88). Para alcançar esse objetivo é necessário adequar as estratégias e a comunicação de acordo com o perfil do público interno. O investimento do engajamento entre público interno e externo possibilita a identificação com a marca e/ou organização, promovendo assim ganhos em áreas como: aumento das vendas em redes sociais, permanência dos funcionários da empresa, propagação e captação de informações sobre serviços e produtos da empresa, entre demais potencialidades.

As premissas básicas do endomarketing são: conquistar e fidelizar o cliente; valoriza-lo e trata-lo como primeiro cliente; envolve-los com os objetivos e decisões da empresa. Este processo de “envolvimento e valorização do funcionário necessita preceder ou ser paralelo ao marketing direcionado ao mercado” (ALVES, 2002, p. 2). A partir do momento que a empresa assume o cliente interno como um segmento de mercado, a mesma passa a trata-lo com mais envolvimento e preocupação em atender suas necessidades e desejos. Neste sentido, com o objetivo de pontuar as tarefas exercidas pelo instrumento, se faz necessário uma adaptação dos 4 P’s do marketing

pelos 4 C's do marketing interno, denominados pelo como endomarketing *mix*: companhia, custos, coordenadores e comunicação (KOTLER, 2000).

2.2 Branding

Uma marca tem o poder de fixar sua comunicação e propósitos na mente de seus consumidores. O branding pode ser definido como a gestão de marca, que diz respeito a “estrutura organizacional que sistematicamente administra o planejamento, desenvolvimento, implementação e avaliação da estratégia de marca” (KOTLER; PFOERTSCH, 2008, p. 82). A construção desta estratégia deve ter por característica se situar ao centro da marca, seus valores e associações. É o ato de gerir marcas a fim de criar a “[...] significância e influência que as marcas podem ter na vida das pessoas, objetivando a geração de valor para os seus públicos de interesse” (CAMEIRA, 2013, p. 44). Essa ferramenta colabora para desenvolver e gerir marcas, assim como as “[...] ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas” (MARTINS, 2006, p. 9). Pode ser entendida como uma filosofia de gestão, onde o gerenciamento passa de um modelo sistêmico para uma dinâmica de relacionamento, onde o objetivo é a geração de valor para os públicos envolvidos com a marca.

O branding possui um caráter interdisciplinar, une as disciplinas de marketing, design e publicidade (GOMEZ et al., 2011). Ele desempenha a função de gerir diversos horizontes de uma marca, “[...] oriundos de várias áreas do conhecimento, buscando unidade nas manifestações de identidade da marca” (CASTRO, 2015, p. 19). O marketing entra com sua função de planejamento, pesquisa de informações estratégicas para a idealização do produto. O design tem a função de decodificar essas informações, e, através delas, expressar visualmente a marca. A propaganda tem a incumbência de divulgar a personalidade da marca e gerar conhecimento (CASTRO, 2015).

As consequências desse parâmetro decorrente das modificações do relacionamento entre empresa e seu público, desencadeiam uma forte influência para as organizações: um ambiente competitivo nas empresas e o congestionamento das mensagens em decorrência das novas mídias. Essa combinação acirra a concorrência entre as empresas e desta forma elas veem “[...] testando os parâmetros usuais de diferenciação das marcas e colocando riscos constantes de clonagem, diluição,

superposição ou simples confusão entre os produtos, seus símbolos e mensagens” (CARNEIRO, 2011, p. 15).

Na era da informação, caracterizada principalmente pela ascensão da “fragmentação dos meios” de comunicação e a introdução de uma nova forma de comunicação denominada *mass self communication*. Não são apenas os aspectos “tangíveis que levam os consumidores a comprar um determinado produto ou serviço, [...] cada vez mais as empresas tratam as marcas como seu principal ativo” (MOREIRA, 2007, p. 4).

3 METODOLOGIA

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos, população e amostra, seguida do instrumento de coleta de dados, utilizados para a realização da pesquisa. No que diz respeito à natureza, classifica-se o trabalho como uma pesquisa básica, exploratória, estudo de caso, pesquisa qualitativa não estruturada, com perguntas abertas e pesquisa bibliográfica para coleta de dados.

A pesquisa foi aplicada no Estúdio *Blanka*, que atua no segmento de moda e design localizado na cidade de Jaraguá do Sul (SC). Ele é reconhecido por seus trabalhos criativos que atendem pequenas e grandes marcas do mercado nacional e internacional. Um questionário estruturado com perguntas abertas foi enviado via e-mail para os Sócios-Fundadores do Estúdio *Blanka*, Fábio Sestrem Goulart e Diogo Hornburg, para obter mais informações sobre a empresa e sobre seus métodos e práticas no ambiente de trabalho.

Também foram coletadas imagens do ambiente de trabalho do estúdio, as fotos coletadas foram retiradas do acervo do estúdio e de redes sociais, todas com a permissão do estúdio. Esta entrevista foi usada como base para o estudo de caso, com o objetivo de identificar a importância e as consequências dos espaços criativos no estúdio.

Para realizar a última etapa deste trabalho, foram utilizadas as fotos do acervo do estúdio juntamente com as informações da pesquisa qualitativa, sendo comparadas com as informações coletadas a partir da pesquisa exploratórias e dos dados secundários. O objetivo deste cruzamento de dados foi entender melhor as influências e consequências de ambientes criativos em uma organização.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No estudo de caso do presente artigo, foi analisado o ambiente de trabalho do Estúdio *Blanka*, com o objetivo de identificar a importância e as consequências dos espaços criativos. O Estúdio localiza-se na cidade de Jaraguá do Sul, em uma das principais avenidas da cidade, Marechal Deodoro da Fonseca. Ele desenvolve trabalhos com design e moda, e faz pequenas produções de vídeos. A empresa foi fundada em janeiro de 2012 pelos sócios: Fábio Sestrem Goulart, formado em moda e Diogo Hornburg graduado em design gráfico e de produto. Os empreendedores contam com quatro funcionários que auxiliam na criação dos projetos. O estúdio é reconhecido pelo seu portfólio criativo constituído de trabalhos nacionais e internacionais.

Blanka possui uma cartela de clientes como *Lez a Lez*, *Colcci*, *Coca-Cola Clothing*, *Wave Giant*, *Jonny Size* entre outras marcas. Possuindo técnicas convencionais e também diferenciadas, a empresa trabalha com projetos de *branding*, ilustração, design gráfico, produção de vídeos de moda, entre outros. Os sócios buscam em todos os projetos ressaltarem o diferencial da empresa para conquistarem seus clientes e entregá-los um serviço singular.

Tanto o ambiente de trabalho, como os projetos realizados pelo estúdio, possui a característica de serem totalmente voltados para o design. A valorização da arte e o objetivo de proporcionar a melhor experiência para seu público seja este interno ou externo. Desta maneira, os proprietários do *Blanka* construíram um ambiente de trabalho inspirador e aconchegante, em que o objetivo é oferecer o maior conforto para seus funcionários e a inspiração para estarem sempre criativos.

Observando o ambiente físico de trabalho do estúdio nota-se, que a estrutura é composta principalmente por paredes na cor preta e tijolos maciços expostos. Para compor o ambiente foram utilizadas plantas, cactos e grandes folhagens. Já os elementos que compõem a mobília são formados basicamente por: quadros artísticos, objetos de utilidade no trabalho, materiais técnicos de uso compartilhado, iluminação artificial, entre outros elementos que criam a composição visual do ambiente. Conforme visualizado no Quadro 1 nas imagens: a, b, c.

Quadro 1 – Decoração da parede e composição da mobília da sala de criação do *Estúdio Blanka*.

<p>a) Decoração sala de criação</p> 	<p>b) Sala de criação</p> 	<p>c) Iluminação natural</p> 
<p>d) Iluminação artificial</p> 	<p>e) Lâmpada de filamento de carbono</p> 	<p>f) Mesa de trabalho com iluminação artificial</p> 
<p>g) Técnica de <i>xilogravura</i></p> 	<p>h) Técnica de <i>papercraft</i></p> 	<p>i) Técnica de tinta dissolvida em água</p> 
<p>j) Identidade visual com massa de modelar</p> 	<p>l) Esboço de criação em lousa</p> 	

Fonte: Elaborado pelos autores.

Com grandes janelas, o local possui iluminação natural acompanhada pela iluminação artificial. Ela é composta por lâmpadas de filamento de carbono, caracterizadas por terem o filamento em forma um desenho dentro do bulbo de vidro, também chamadas de “Lâmpadas Edison” por remeterem as primeiras criações de Thomas Edison. Essas proporcionam um ar mais aconchegante e suave ao ambiente. Conforme observado nas imagens: d, e, f, presentes no Quadro 1. Na criação de um ambiente de trabalho, voltado a inspirar os colaboradores, na sua experiência com a empresa, na motivação e criatividade para desenvolver suas atividades. Para criar um

ambiente que desperte estes fatores é necessário compreender que paredes bege e ambientes tradicionais podem atuar como fatores inibidores (THOMPSON, 2003).

Alguns projetos de design que fazem parte do portfólio do estúdio, contam com técnicas diferenciadas e criativas que foram desenvolvidas para atender a necessidade de seus clientes e aumentar a experiência de seus consumidores. Entre as técnicas destacamos a *xilogravura* e a *papercraft* (Quadro 1, itens g, h, respectivamente). O ambiente de trabalho ideal deve ser composto por um local confortável, que atenda as necessidades e desejos dos funcionários, com a temperatura e materiais de trabalho adequados (FARIAS; ALENCAR, 1996).

A *xilogravura* é uma técnica de impressão, onde o desenho a ser estampado é feito em cima de uma base de madeira e depois entalhado, de forma que somente o que será estampado fique em alto relevo. Para estampar com este molde é necessário passar a tinta na superfície que está em alto relevo e aplica-la ao material desejado. A técnica de *papercraft* foi aplicada em um projeto de vitrine para recriar a figura de coruja. A técnica é basicamente um método de construir imagens tridimensionais utilizando papel. As técnicas diferenciadas, aplicadas nos projetos, nem sempre são sugeridas pelos clientes. O estúdio busca encontrar maneiras de realizar um serviço diferenciado que proporcione ao cliente a sensação de maior ligação emocional com a marca. Além de produzir materiais com técnicas não tradicionais, os proprietários oferecem *workshops* dessas técnicas. Ainda no Quadro 1, nas imagens : i, j, l, visualizamos outros exemplos de trabalhos aplicados em superfícies diferenciadas com materiais inusitados.

Os fatores importantes na criação de um ambiente de trabalho que proporcione melhores experiências para seus clientes internos e externos. O ambiente de trabalho é como uma segunda casa, logo, devemos nos sentir confortáveis e bem recebidos nela. O intuito de construir um ambiente de trabalho diferenciado e aconchegante no estúdio (GOULART e HORNBURG, 2016). A ideia foi desenvolvida a partir da vivência em ambientes de trabalho conservadores de indústrias, em que existe a carência de um ambiente criativo para despertar a motivação e criatividade. Todos os componentes de criação do ambiente de trabalho foram constituídos para compor esta característica de serem um local aconchegante e criativo, desde as cores, a mobília, as mesas, e assim por diante (GOULART e HORNBURG, 2016).

A identidade do estúdio é o grande diferencial da marca no mercado, os clientes procuram seus serviços a fim de produzir um material com a cara do Estúdio *Blanka* ou

buscando por uma ideia criativa com base na identidade do cliente. Tanto o portfólio como o posicionamento na construção da marca interna e externa estão sempre alinhados, isto reflete, igualmente no comportamento da empresa com seus funcionários e no ambiente de trabalho físico e relacional (GOULART e HORNBURG, 2016). Neste sentido, o ambiente de trabalho “deve se adequar às necessidades do homem, pois um ambiente confortável facilita o trabalho, gera maior produtividade e minimiza acidentes” (BATTISTELLA, 2003, p. 35).

A idéia básica é quebrar as velhas idéias sobre o que significa estar no trabalho. No playground, paredes bege transformam-se em lonas com formato de tendas; elevadores “de bate papo descontraído” são substituídos por escadas rolantes que instigam a conversação; e as áreas de brainstorming (chamadas de “zonas de animação” no escritório) são pintadas em tonalidades tecnicolor funky62. Mais importante: a funcionalidade orienta o divertido playground. (THOMPSON, 2003, p. 77)

A cor do ambiente, possui a capacidade de transforma-lo, cria sentimentos e emoções, “[...] todos nós reagimos à cor, e atualmente é possível leva-la a todas as áreas da vida [...]”(LACY, 1996, p. 13). As cores dizem respeito à maneira como nos comunicamos e compartilhamos sentimentos, por exemplo, o exagero de cores provoca sensação de desarmonia no ambiente que reflete diretamente no comportamento pessoal. “O papel das cores bem coordenadas, psicologicamente proporcionam mais segurança e maiores estímulos e satisfação no desenvolvimento das atividades” (BATTISTELLA, 2003, p. 44).

Na composição do ambiente de trabalho do Estúdio *Blanka*, notam-se que as cores predominantes são preto, marrom, laranja (proveniente dos blocos de tijolos) e verde (plantas e folhagens), em relação a estas cores. O preto combinado com outras cores transparece a sensação de ser imponente, o verde é a cor ideal para manter o equilíbrio no ambiente organizacional e a laranja é uma cor desperta autonomia, conversação, criatividade, entre outras positivities (LACY, 1996). Além da análise da cor do ambiente em relação a seu aspecto sentimental, as cores também influenciam nas sensações de dimensões de volume, espaço e distâncias (PUPO, 2006). Em relação às cores do ambiente de trabalho do estudo em questão, a autora afirma que “as cores situadas entre o amarelo e o violeta são consideradas cores quentes e dão uma sensação de aconchego, alegria e prazer” (PUPO, 2006, p. 8).

Da mesma forma, se compreende como um estímulo para o bom clima do ambiente de trabalho a relação de parceria e amizade entre os colaboradores e a chefia, onde não existem barreiras que impeçam a comunicação entre todos. Sobre os elementos para a construção de um bom ambiente de trabalho, é necessário manter um clima de respeito, mas com toques de bom humor para não criar um clima conservador (GOULART e HORNBURG, 2016). Eventualmente os sócios investem em cursos para aprimorar os profissionais de seus colaboradores e também investem no lazer, criando eventos para socialização e pausas no horário de trabalho para se reunirem em um local diferenciado, como uma cafeteria, para conversar e descontraír. Na construção do ambiente de trabalho a empresa investiu em uma mesa de trabalho compartilhada por todos os funcionários, para facilitar o compartilhamento e interação. Da mesma forma, todos os materiais de uso do trabalho são compartilhados (GOULART e HORNBURG, 2016). Neste sentido, “[...] o comportamento ético deve ser o princípio de vida da organização, uma vez que ser ético é preocupar-se com a felicidade pessoal e coletiva” (COSTA, 2003, p. 17). O exercício de criar um ambiente de trabalho humanizado é um benefício para a empresa e para seus colaboradores.

A relação entre os níveis hierárquicos dentro da organização deve acontecer de maneira flexível e descentralizada, onde os colaboradores possuem a liberdade para tomar decisões (DEWES et al., 2011). Os clientes que buscam por trabalhos diferenciados, entram em contato com o estúdio quando conhecem seu portfólio e reconhecerem os projetos por terem um diferencial criativo. Para que isto fosse alcançado, os sócios afirmam que é necessário que o DNA da marca esteja presente tanto no desenvolvimento de um ambiente de trabalho como nas diretrizes para a execução de seus serviços (GOULART e HORNBURG, 2016). Desta forma a criação de um DNA da marca, se origina de um estudo primeiramente interno, que por sua vez, condicionará a empresa a definir sua visão dentro do mercado e seu *target* (PRESTES e GOMEZ, 2010). É de suma importância na criação da identidade corporativa da marca, o envolvimento de seu público interno, logo que, uma a marca é criada de dentro para fora da empresa.

É utilizado o ambiente de trabalho como divulgação de marketing da empresa. O estúdio utiliza o clima casa/trabalho/descontraído como promoção da empresa, de forma que ele está aliado aos objetivos da marca (GOULART e HORNBURG, 2016). A relação dos fatores para a construção de um ambiente criativo é relacionada como uma

correlação destes fatores com as práticas do estudo do caso em questão (FARIA e ALENCAR, 1996).

Quadro 2 - Estímulos à criatividade

ESTÍMULOS À CRIATIVIDADE	
Ambiente físico	Espaço físico com materiais de trabalho adequados e necessidades ambientais atendidas.
Comunicação	Existência de canais de comunicação que conectem os colaboradores de maneira democrática e fácil de ser compreendida.
Desafios	Tarefas e missões que estimulem e instigam o potencial criador.
Estrutura organizacional	Redução no número de níveis hierárquicos, flexibilidade nas normas, menos burocracias, descentralização do poder.
Liberdade e autonomia	Liberdade para decisão de ações e gestão da própria demanda de trabalho, senso de responsabilidade.
Participação	Valorização da iniciativa, participação nos processos de tomada de decisões e na solução de problemas.
Recursos tecnológicos e materiais	Recursos financeiros e materiais que facilitem o processo de produção e implementação de novas ideias.
Salários e benefícios	Remuneração adequada e benefícios aos colaboradores.
Suporte da chefia	Postura de receptividade e flexibilidade às necessidades dos colaboradores, estímulo às novas ideias e a opiniões divergentes.

Fonte: Adaptado de Faria e Alencar (1996).

Desta forma, Faria e Alencar (1996) afirmam que, o investimento nos fatores acima pontuados, geram para a empresa um ambiente criativo, que trará benefícios para a empresa e igualmente para seus colaboradores. O design do ambiente de trabalho deve ser levado em consideração na criação do mesmo, de forma que este seja concebido pensado para seus usuários (HORI, 2010). Sendo assim, o sucesso depende, entre outras coisas, de um projeto bem-concebido, no qual se devem considerar todos os aspectos relativos às necessidades do colaborador. Para ela a música ambiente pode influenciar no humor, ativando o processamento cerebral com reações emocionais correspondentes, assim como os aromas não são fundamentais para o bom funcionamento do local, mas ajudam a melhorar a atmosfera (HORI, 2010).

O planejamento do ambiente organizacional compreende tanta importância quanto desenvolver os objetivos e metas da organização. Desta forma, são necessários investimentos e mudanças para tornar um ambiente favorável à criatividade. O mais importante é compreender de que maneira funcionam os grupos de trabalho e criar um ambiente que compreenda suas necessidades e desejos (HORI, 2010). Desta maneira pode-se: compreender, identificar a importância e as consequências dos espaços criativos presentes no recinto de trabalho, correlacionando seu ambiente organizacional com as informações e conceitos obtidos na pesquisa exploratória do presente artigo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da pesquisa exploratória dessa investigação, a importância da valorização do colaborador interno. Este elemento torna-se determinante para promover aspectos como melhores resultados nos trabalhos desenvolvidos, maior diferencial competitivo no mercado e grande influência na criação do DNA da marca. A aplicação do endomarketing abrange as ferramentas utilizadas para gerir o ambiente interno da empresa, visando o funcionário como primeiro cliente, onde, se a marca estiver bem introduzida e posicionada para seus colaboradores ela obterá ainda mais credibilidade e sucesso. Desta maneira, compreende-se a importância do endomarketing, de maneira em que o mesmo possui total influência na gestão de marca e resultados da empresa.

A criação de um ambiente de trabalho que estimule a criatividade esta aliado a fatores como: autonomia, participação dos colaboradores nas decisões da empresa, suporte da chefia, design do ambiente físico e comunicação democrática. Estes são alguns dos fatores que constituem um ambiente criativo. O investimento no design do ambiente de trabalho coordenado com a identidade da marca é de importância para uma empresa. Quanto mais pontos de conexão entre a identidade da marca e o meio onde ela opera, maior potencial competitivo da marca será gerado no mercado e facilita a lembrança da marca na mente de seus consumidores.

A pesquisa, dentro da sua amostragem investigada, possibilitou identificar a importância do ambiente de trabalho como precursor para melhores desempenhos dos colaboradores. E com isso, gerando inovação, criatividade aliado ao bem-estar no recinto de trabalho e melhores resultados para a empresa. Vale destacar que a criatividade não é intrínseca do ser humano, pois a atmosfera social em que o colaborador está inserido possibilita ou não o seu exercício. Desta de forma, ela pode a diminuir ou aumentar a liberdade do criador, permitindo ou não a sua expressão. Analisando o objeto pesquisado, foi constatado que fatores como: a estética do ambiente de trabalho, uso das cores, mobília, relação interpessoal entre os colaboradores e com a chefia; são elementos que auxiliam na construção de um ecossistema criativo. Aliado a estes fatores, há a necessidade de criar um cenário relacionado à identidade da empresa, para que este elemento também possa ser usado como marketing, à promoção da empresa aliado a maior experiência de marca e melhores resultados no mercado.

A funcionalidade do ambiente de trabalho aliada à estética permite uma expansão na forma de visão de quem colabora com a empresa, afetando diretamente os

objetivos do mesmo no desenvolvimento de trabalhos internos. Sendo assim, a análise possibilitou a identificação do meio como fator crucial para o estímulo dos colaboradores dentro das organizações e, conseqüentemente gerando motivação e melhores desempenhos no ambiente organizacional.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, E. M. S. Promovendo um ambiente favorável à criatividade nas organizações. **Revista de Administração de Empresas**, v. 38, n. 2, 1998. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/rae/v38n2/a03v38n2.pdf>>. Acesso em: 15 mai 2016.

ALVES, F. L. P. **Endomarketing como ferramenta de estratégia empresarial**. ENEGEP, Curitiba, 2002. Disponível em: < http://abepro.org.br/biblioteca/enegep2002_tr75_0651.pdf>. Acesso em: 08 jun 2016.

ARAÚJO, F. A. C. **Os Media Sociais no Corporate Social Marketing**. 2012. 106 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Economia, Universidade Católica Portuguesa, Porto, 2012. Disponível em: <<http://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/10567>>. Acesso em: 01 abr 2017.

BALMER, J. MT; LIAO, MN. Student corporate brand identification: an exploratory case study. **Corporate Communications: An International Journal**, v. 12, n. 4, p. 356-375, 2007.

BATTISTELLA, M. R. **A importância da cor em ambientes de trabalho**: um estudo de caso. 2003. 122 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003. Disponível em: < <http://docplayer.com.br/2443117-A-importancia-da-cor-em-ambientes-de-trabalho-um-estudo-de-caso-marcia-regina-battistella.html> >. Acesso em: 01 abr. 2017.

BEKIN, S. F. **Conversando sobre endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.

BEKIN, S. F. **Endomarketing**: como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Pearson, 2005.

CAMEIRA, S. R. **O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual**. 2013. 427 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: < <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-28012014-100230/en.php>> Acesso em: 01 abr 2017.

CARNEIRO, L. **A Marca corporativa**: um universo em expansão. Grupo Troiano de Branding, 2011.

DE CHERNATONY, L.; COTTAM, S. Interactions between organisational cultures and corporate brands. **Journal of Product & Brand Management**, v. 17, n. 1, p. 13-24, 2008.

CASTRO, A. A. **Análise de reposicionamento de uma Instituição Financeira no segmento de varejo bancário**. 2016.

COSTA, W. S. **Humanização, Relacionamento Interpessoal e Ética**. Caderno de Pesquisas em Administração. São Paulo, v. 11, n.1, p. 17-21, jan-março/2003. Disponível em: <

<http://www.fasf.com.br/admin/app/webroot/anexos/artigoparatrabalho.pdf>>. Acesso em: 01 abr 2017.

DEWES, F. et al. **Ambientes e estímulos favoráveis à criatividade aplicada a processos de inovação de produtos**. Anais... 8º Congresso Brasileiro de Gestão de Desenvolvimento de Produto. Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cbgdp2011/downloads/8947.pdf>>. Acesso em: 01 abr 2017.

FARIA, M. F. B., ALENCAR, E. M. L. Estímulos e barreiras à criatividade no ambiente de trabalho. **Revista de Administração**, São Paulo v.31, n.2, p.50-61, abril/ junho 1996. Disponível em: <200.232.30.99/download.asp?file=3102050.pdf>. Acesso em: 01 abr. 2017.

GOMEZ, L. S. R., et al. Fashion Branding: uma relação emocional com o consumidor. **Modapalavra**, v.4, n.8, jul-dez 2011. Disponível em: <http://gpceid.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao8/arquivos/A6-Gomez-Olhats-Polo_-_Fashion_Branding.pdf>. Acesso em: 01 abr 2017.

GOULART, F. S.; HORNBERG, D. **Entrevista concedida**. Jaraguá do Sul. 2016.

HARIFF, S.; ROWLEY, J. Branding of UK public libraries. **Library Management**, v. 32, n. 4/5, p. 346-360, 2011.

HOBBS, J. E.; GODDARD, E. **Consumers and trust**. **Food Policy**, v. 52, p. 71-74, 2015.

HORI, J.; BARROS, V. T. O.; FIALHO, A. F. Qualidade e Ergonomia do local de trabalho contribuindo para o rendimento do grupo criativo no ambiente empresarial. **Projética**, v. 1, n. 1, p.26-46, 29 dez. 2010. Universidade Estadual de Londrina. <http://dx.doi.org/10.5433/2236-2207.2010v1n1p26>. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/wrevojs246/index.php/projetica/article/view/7738>>. Acesso em: 01 abr 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 215 p.

KOTLER, P.; PFOERTSCH, W. **Gestão de marcas em mercados b2b**. 1 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. 343 p.

LACY, M. L. **O Poder Das Cores No Equilíbrio Dos Ambientes**. São Paulo: Pensamento, 1996.

MARTINS, J. R. **Branding**: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas.. 3 ed. São Paulo: Global Brands, 2006. 312 p.

MASCARENHAS, A. O. et al. Marketing, endomarketing e redes sociais: fundamentos teóricos à concepção de uma estratégia de gestão de pessoas. **Organizações em contexto**, São Paulo, v. 6, n. 11, jan./jun. 2010. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/OC/article/view/2678/2621>>. Acesso em: 01 abr. 2017.

MOREIRA, J. C. O. **A gestão de marcas como diferencial competitivo**: Um estudo de casos da marca 'cafés do Brasil'. 2007. 154 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Puc-sp, São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=4802>. Acesso em: 01 abr 2017.

NOLAN, L. The impact of executive personal branding on non-profit perception and communications. **Public Relations Review**, v. 41, n. 2, p. 288-292, 2015.

PRESTES, M. G.; GOMEZ, L. S. R. **A experiência da marca**: proposta de metodologia para a identificação do DNA de organizações. 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2010. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/15750500-A-experiencia-da-marca-proposta-de-metodologia-para-a-identificacao-do-dna-de-organizacoes.html>>. Acesso em: 01 abr 2017.

PUPO, R. T. **Conforto Visual**: Introdução ao conforto ambiental. Campinas: UNICAMP, 2005.

THOMPSON, L. Desenvolvendo a criatividade dos grupos de trabalho organizacionais. **Revista de Estratégia e Gestão**, São Paulo, v. 2. n. 3. ago./out. 2003. Disponível em: <<http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/2073.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2016.