

DIAGNÓSTICO DAS AÇÕES DE ENDOMARKETING DA EMPRESA VH SOLUÇÕES EM SOFTWARE

Rafaela Ambrósio

RESUMO

Este artigo tem por objetivo diagnosticar o resultado das ações de endomarketing de uma empresa de tecnologia voltada para o desenvolvimento de *softwares* e sua capacidade de informar objetivos, estratégias e resultados da organização, bem como realizar integração de seus colaboradores com a empresa. A metodologia de pesquisa utilizada foi descritiva e inicialmente realizou-se pesquisa bibliográfica para fundamentar teoricamente o estudo, abordando assuntos como *marketing*, endomarketing e métodos de mensuração de resultados para ações de endomarketing. A partir de questionário aplicado investigou-se a percepção dos funcionários e líderes da organização quanto aos itens de controle como a informação, a integração, a sistemática do processo e a comunicação direta. Os resultados obtidos mostram que, apesar da empresa ter um plano de endomarketing, foi possível constatar elementos que possuem índices baixos, como a capacidade de comunicação institucional da empresa e também a ausência de integração do diretor as ações de endomarketing.

Palavra-chave: Endomarketing, Comunicação Interna, Marketing.

ABSTRACT

This article has the purpose to diagnose the results of the internal marketing's actions of a technology company that works developing softwares and the ability to inform goals, strategies and company's results, as well as realize the integration of the employees with the company. The research methodology used was descriptive and from the beginning, was realized a bibliographic search to theoretically justify the study, approaching subjects like marketing, internal marketing and methods to measure the results for internal marketing's actions. Starting from a questionnaire was inquired about the perception of the employees and leaders as the control items like the information, integration, the process' systematic and the direct communication. The results show that, despite of the company has an internal marketing plan, was possible to see elements that have low indices, like the capacity of institutional communication and also the absence of the director with the internal marketing's actions.

Keywords: Internal marketing, Internal communication, Marketing.

1 INTRODUÇÃO

As empresas buscam obter significativos resultados através de seus colaboradores, que por consequência, quando satisfeitos ajudam a empresa a atrair e a reter clientes. Para

auxiliar os gestores a produzirem um bom cenário, o *endomarketing* busca alinhar os pensamentos das pessoas aos objetivos estratégicos da empresa utilizando as técnicas de *marketing* dentro da organização e mantendo seus colaboradores informados.

Endomarketing ou *marketing* interno é uma ferramenta de gestão que ajuda as organizações a procurar alternativas para tornar o comprometimento a sua marca eficaz perante seus colaboradores. No cenário atual existe uma frequente transformação dentro das organizações, onde o colaborador passou a ser visto como um diferencial competitivo e está sendo cada vez mais valorizado. O Endomarketing procura transformar o colaborador em facilitador para conseguir apoio no alcance dos objetivos da organização (BEKIN, 2003; BRUM, 2010).

A empresa objeto deste estudo é a Vh Soluções em *Software*, que está há vinte anos no mercado de tecnologia, com sede na cidade de Florianópolis e que conta com um escritório em Brasília, atuando em todo o Brasil. A empresa dedica seus esforços no desenvolvimento de soluções inovadoras para a gestão pública.

Esse estudo tornou-se necessário quando a acadêmica, que trabalha há quatro anos na Vh Soluções em *Software*, identificou os esforços da empresa para que os colaboradores se sentissem integrados à cultura da organização. As pessoas não se sentiam parte da organização e não se identificavam como funcionários da empresa, mas como funcionários dos clientes, órgãos públicos, que a empresa prestava serviço. A dificuldade encontrada na empresa é que o planejamento de endomarketing é aplicado há dois anos, porém até então, nunca foram analisados os efeitos dos investimentos. Sem o retorno dessa informação, não há como saber se as ações praticadas de endomarketing contribuem para a informação e a integração dos funcionários a organização. Sendo assim, a pergunta central para o problema levantado neste estudo é: As ações de endomarketing aplicadas na Vh Soluções em *Software* estão surtindo os efeitos desejados?

Diante do exposto, esse estudo tem como objetivo diagnosticar o resultado das ações de endomarketing da empresa Vh Soluções em *Software*, dessa forma verificando sua capacidade de informar objetivos, estratégias e resultados da organização, bem como realizar integração de seus colaboradores com a empresa, através da utilização de métodos e ferramentas para mensuração dos resultados.

Dessa forma para a empresa, o estudo pode responder às dúvidas sobre as ações de endomarketing realizadas, possibilitando a mensuração dos resultados e o controle de falhas das estratégias adotadas. O resultado pode ser importante para, num próximo exercício, a empresa tome a decisão de ajustar e propor novas ações de endomarketing. Essa atitude visa

tornar a Vh Soluções em *Software* mais competitiva a partir da integração de seus colaboradores à organização.

2 DESENVOLVIMENTO

Para compreender o endomarketing, é fundamental conhecer os princípios e os instrumentos básicos de *marketing* em sua perspectiva original. O *marketing* possui papel fundamental na vida das pessoas, segundo Kotler (2000, p. 30), “*Marketing* é um processo social por meio dos quais as pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e que desejam como criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Marketing pode ser definido como a área de conhecimento que engloba atividades relacionadas a troca, buscando a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores. (LAS CASAS, 2008). De acordo com Druker (1973 apud KOTLER, 2000, p. 30), pode-se presumir que sempre haverá algum esforço de venda, mas o objetivo do *marketing* é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só.

Como afirma Kotler (2000), o mix de *marketing* (ou o composto de *marketing*) foi definido por MacCarthy como o conjunto de ferramentas de *marketing* que empresa utiliza para perseguir seus objetivos de *marketing* no mercado alvo. Os 4P's (produto, preço, promoção e praça) podem ser definidos como ferramentas, aplicadas na geração de valor da marca, produto ou serviço, direcionado ao cliente para o alcance dos objetivos de uma organização.

Segundo Dias (2011), os 4P's são conceituados dessa forma:

a) Produto: levanta as questões como reconhecer no mercado oportunidades para novos produtos, conhecer as aspirações dos clientes para fazer adequações aos produtos já existentes e criar diferenciações e monitorar o ciclo de vida de um produto;

b) Preço: a estratégia deve promover uma vantagem competitiva, gerando lucratividade, sendo que o custo do produto para o cliente não é medido apenas pelo preço em si, mas para a produção de valor além da satisfação do cliente;

c) Praça: fazer o produto chegar até o cliente, onde e quando ele deseja encontrá-lo.

d) Promoção: incluem estratégias e investimentos de atividades de comunicação e promoção de venda. As promoções poderão variar conforme as metas precisam ser alcançadas.

Contudo Kotler e Keller (2006) afirmam que esses 4P's não representam mais todo o cenário do *marketing*, e que atualizados refletem um conceito de *marketing* moderno, um conjunto mais representativo: pessoas, processos, programas e performance. O 'p' de pessoas se refere ao esforço interno e ao sucesso do *Marketing* interno. Quanto maior o esforço de pessoas dentro da organização, tanto maior será o sucesso do *Marketing*.

Por outro lado, os consumidores deverão ser analisados e vistos pelos profissionais da empresa como gente e não apenas como um número ou um cadastro. Processos representam toda a criatividade, disciplina e estrutura necessárias para a gestão de *marketing*. Já os Programas refletem as ações dirigidas ao consumidor. Englobam, ainda os antigos 4'Ps e todas as suas atividades. E performance, como o próprio nome diz, abarca todas as ações que podem ter resultados na empresa (KOTLER; KELLER, 2006).

Na compreensão de Kotler (2000), existem várias formas que uma empresa pode se diferenciar, essa diferenciação pode ser por produto, por serviço, por pessoa, por canal e por imagem. Quando a organização se diferencia através das pessoas que fazem parte do quadro de funcionários, essa atitude pode trazer vantagem competitiva para a empresa. A diferenciação por pessoa ocorre através da mudança de atitudes das pessoas. Os colaboradores mais bem treinados exibem características como: competência, cortesia, credibilidade, confiabilidade e capacidade de resposta.

No momento atual, as pessoas devem ser vistas como o elemento principal de todo e qualquer processo de modernização empresarial, pois as mudanças quando implementadas esbarram em formas de trabalho tradicionais e conservadoras, surgindo assim, um estresse capaz de dificultar o desenvolvimento de qualquer atividade argumenta Brum (2005).

De acordo com Chiavenato (1999), as organizações são constituídas por pessoas e dependem delas para atingir seus objetivos, e para as pessoas, as organizações são o meio que elas podem utilizar para alcançar seus vários objetivos pessoais. Dessler (2003) complementa que é importante lembrar a importância da administração de recursos humanos, atualmente chamada de gestão de pessoas, que se refere às práticas e às políticas necessárias para conduzir os aspectos relacionados às pessoas no trabalho de gerenciamento, especificamente à contratação, ao treinamento, à avaliação, à remuneração e ao oferecimento de um ambiente bom e seguro aos colaboradores da empresa.

Na afirmação de Honorato (2004), para que uma empresa tenha sucesso, é importante que inclua em seus planos estratégicos o *marketing* interno. Assim, a organização passa a visualizar os seus funcionários como clientes internos, o que os torna responsáveis

pelo início do processo mercadológico. Torna-se difícil satisfazer as necessidades e desejos dos clientes externos sem a satisfação dos clientes internos.

O termo Endomarketing, possui o mesmo sentido que *marketing* interno. “Endo”, do grego significa “ação interior” ou “movimento para dentro”. Endomarketing é o *marketing* interno, ou *marketing* para dentro (BRUM, 2010).

Em 1995, o termo endomarketing foi registrado no Brasil por Saul Faingaus Bekin, como resultado de sua experiência profissional como consultor de empresa. Na época, Bekin trabalhava na média gerencia de uma empresa multifuncional e a mesma possuía alguns problemas entre os seus departamentos e com visão divergente sobre as funções de cada um deles. Sendo assim, ele chegou a conclusão de que as pessoas não conheciam com profundidade a empresa em que trabalhavam. Era preciso um instrumento para sintonizar os colaboradores, provendo uma reorientação de objetivos, junto com uma reordenação interna da empresa (BEKIN 2003; BRUM, 2010).

De acordo com Bekin (2003, p. 30) o criador do termo endomarketing, explica a origem do nome como:

Em endomarketing, o sentido do *marketing* voltado para uma ação interna aparece explicitamente. O sentido de algo voltado para dentro, de interiorização, está no próprio significado de endo. Aí temos a palavra grega *éndo*, que significa “em, para dentro, dentro de”, exprimindo a posição ou a ação no interior de algo, o movimento de algo que caminha para dentro de si mesmo.

O endomarketing é além de um conceito, uma postura, uma atitude, um comportamento e é também um instrumento que corresponde a uma nova abordagem para o mercado. Significa um conjunto de ações e veículos de comunicação desenvolvidos para que os colaboradores saibam de sua importância para que a organização alcance o sucesso. Quando o empregado se identifica com os objetivos da empresa, tende a realizar com maior significado a sua função acaba inspirando maior confiança no consumidor. Para isso as organizações precisam entender que colocando os colaboradores em primeiro lugar, estão colocando os clientes também (TAVARES, 1998; BEKIN, 2003; MÖLLER, 2004; MATOS, 2009).

Na visão de Brum (2010 p. 21) o fazer endomarketing “nada mais é do que do que oferecer ao colaborador educação, atenção e carinho, tornando-o bem preparado e mais bem informado, a fim de que se torne uma pessoa criativa e feliz, capaz de surpreender, encantar e

entusiasmar o cliente”. Deste modo o endomarketing busca valorizar os colaboradores, envolvendo as pessoas e tornando-as aliadas da organização.

A função do endomarketing para Berry e Parasuraman (1995) é que o *marketing* interno é dirigido aos funcionários com objetivo de atrair, desenvolver, motivar e reter talentos. Para esse objetivo ser alcançado é necessário concorrer pelos talentos, oferecer novas ideias, organizar as pessoas, realçar o trabalho em equipe, influenciar e avaliar o fator liberdade. Assim o empregador passa a reconhecer seus colaboradores como clientes internos da organização.

Se as empresas esperam alcançar melhores resultados é necessário focar tanto nas pessoas quanto no dinheiro. Para isso é necessário estabelecer um equilíbrio entre o capital financeiro (os bens da empresa) e o capital humano (pessoas). O capital humano diz respeito às pessoas que fazem parte da organização, sejam elas clientes ou funcionários, essas pessoas quando motivadas e alinhadas à cultura da empresa, possuem capacidade de dedicação, criatividade, educação, energia e flexibilidade (MÖLLER, 2004).

Para Bekin (2003) o objetivo do endomarketing é facilitar e realizar trocas entre a empresa e os funcionários, construindo lealdade no relacionamento, compartilhando os objetivos da empresa, cativando e cultivando para harmonizar e fortalecer essas relações e melhorando, assim, a imagem da organização e seu valor de mercado.

Assim como o *marketing* possui seu composto conhecido como 4'Ps: produto, preço, praça e promoção, sob o ponto de vista de Inkotte (2000) também existe um composto de endomarketing, utilizando as técnicas de *marketing* para dentro da organização. O mix de endomarketing é composto por 4'Cs:

a) Companhia: adaptada para construir uma companhia que seja atraente e capaz de reter os profissionais com o perfil desejado, utilizando as necessidades e expectativas do funcionário, como diferencial competitivo, é a representação que cada colaborador tem da empresa;

b) Custos: estão relacionados a todos os investimentos no programa de endomarketing e as demais aplicações em instrumentos que possibilitem a implementação e execução de programas específicos;

c) Coordenadores: são os responsáveis por levar à prática do Endomarketing, são aqueles colaboradores responsáveis por tornar a companhia disponível para os demais. Este grupo é composto pelos funcionários que exercem cargos de direção, por aqueles que ocupam as chefias intermediárias e também pelos líderes de opinião;

d) Comunicação: atividades diversificadas de disseminação e coleta de informações. É quando a organização se utiliza de métodos, técnicas, recursos e meios para dirigir-se e tornar-se receptiva a seu colaborador, com o objetivo de estimulá-lo a adquirir o produto-empresa (companhia).

Quando as empresas realizam ações de endomarketing dedicam um esforço e um valor considerável para as atividades, esse investimento precisa ser justificado por meio de avaliação e controle. Para algumas empresas o grande desafio é mensurar o retorno das ações de endomarketing realizadas (CERQUEIRA, 1994; BRUM, 2010).

Sem a supervisão de ações de endomarketing o planejamento poderá não dar certo, são necessários métodos de controle para o bom desempenho do plano. Como sugestão é importante à adoção de “padrinhos”, que deverão se responsabilizar pela avaliação periódica dos resultados, gerando orientações através de reuniões e palestras. Ainda assim, é importante ressaltar a aplicação de avaliações, que consistem em saber como anda o moral do pessoal da organização, saber quais as necessidades não satisfeitas e em que medida a cultura da organização entra em conflito com os objetivos estratégicos da empresa. Existem outras técnicas de diagnóstico, que consiste em fazer um levantamento completo da empresa em um momento zero, ou exatamente no início da implantação do Endomarketing e gradativamente fazer avaliações em intervalos regulares (CERQUEIRA, 1994; BEKIN, 1995).

Brum (2010) sugere uma pesquisa quantitativa com aspectos que devem ser levados em conta para medir a eficácia de um processo de endomarketing, a formatação do questionário deve conter o mesmo número de questões para cada um dos itens de controle. Como itens de controle sugerem-se a informação, integração, sistemática do processo e a comunicação direta. A “informação” mede a percepção das pessoas em relação ao conteúdo veiculado nos canais de comunicação interna da empresa. Já o item “integração” mede a percepção das pessoas em relação aos níveis de integração decorrentes do processo de endomarketing. A “sistemática do processo” mede a percepção das pessoas em relação à sistemática e a atualização dos canais, instrumentos e ações de comunicação interna. Por fim a “comunicação direta” que mede a atuação das lideranças como canais de comunicação interna da empresa.

Durante a aplicação do questionário o ideal é trabalhar com no mínimo 30% de público localizado na base e 70% do público localizado na liderança da empresa, caso o número de lideranças seja inferior a 10, deve-se incluir 100%. Em pesquisas de endomarketing, o ideal é não trabalhar com respostas numéricas e sim, com palavras que determinam um sentimento e a percepção da pessoa em relação ao assunto. Para cada resposta

(sim, não e em parte) deverá ser atribuído um valor numérico, a fim de que seja possível o cálculo do índice de favorabilidade (BRUM, 2010).

O índice de favorabilidade corresponde à relação percentual entre o somatório da frequência apurada em cada alternativa de resposta, multiplicado pelo número que identifica cada alternativa, dividido pelo resultado ideal que é o número total de questionários respondidos multiplicado por três, que corresponde à alternativa de resposta mais favorável. De acordo com o valor do Índice de Favorabilidade, os assuntos pesquisados são agrupados em “Classes de Favorabilidade”, de forma a facilitar a análise dos resultados. Na Tabela 1 apresentam-se os limites do índice de favorabilidade e as classes que corresponde cada índice, o que permite visualizar a classe na qual se enquadra o índice de favorabilidade obtido na pesquisa (LEZANA, 2010).

Tabela 1 – Classes de favorabilidade

Índice de Favorabilidade %	Classe de Favorabilidade
Entre 86,68 e 100	Muito alta
Entre 73,34 e 86,67	Alta
Entre 60,01 e 73,33	Média
Entre 46,68 e 60,00	Baixa
Entre 33,33 e 46,67	Muito baixa

Fonte: Adaptado de Lezana (2010)

O índice de favorabilidade de uma pesquisa de endomarketing deve ser calculado por questão, por item de controle e por unidade e/ou área. Com isso a cada ano, será possível medir o quanto aumentou ou diminuiu a percepção favorável dos funcionários as ações aplicadas (BRUM, 2010).

Para Brum (2005) existem fatores que determinam o sucesso ou o fracasso da implementação de um programa de endomarketing e que devem ser levados em consideração no momento em que os esforços são planejados, como exemplos existem:

- a) A valorização da cultura e da instituição: um bom programa de endomarketing precisa ajudar a consolidá-la através da estimulação e do respeito aos seus aspectos positivo;
- b) Processo educativo: o treinamento é uma forma de se transmitir informação e conhecimento, podemos dizer que o treinamento é um dos mais importantes instrumentos de endomarketing;
- c) Instrumentos que encantam o público interno: a criatividade é a condição necessária para se estabelecer a estratégia de aproximação da empresa com o funcionário.

Como um programa de endomarketing acontece em longo prazo, os profissionais precisam se superar a cada ano;

d) Informação: Trabalhar a informação significa repassá-la no tempo certo, através dos canais adequados e de instrumentos transparentes, coerentes e completos. Significa, principalmente, preparar a notícia de forma que seja bem recebida pelo funcionário;

e) Transparência: as pessoas que não têm convivência com um determinado assunto ou fato não sabem distinguir uma informação verdadeira da não-verdadeira. Evitando mascarar os problemas e esconder dados importantes, a empresa acaba transmitindo a confiança necessária para um bom clima organizacional;

f) Mensagens: Quando simples e claras ajudam a conquistar a credibilidade do público interno;

g) Instrumentos: Devem ter um grande impacto aos olhos do público interno. Além de formatos diferenciados, os instrumentos devem ser produzidos em cores quentes, que aproximam, e em cores vivas, que produzem energia.

A esse respeito Bekin (2003) afirma que o sucesso do endomarketing depende 10% do próprio programa ou plano, enquanto o gerenciamento e a execução ficam com a responsabilidade dos 90% do êxito restante para alcançar o diferencial competitivo, este, tão necessário às empresas nos dias atuais.

De acordo com Brito e Henrique (2011), é preciso haver um intervalo suficiente para que as ações sejam implantadas e os resultados apareçam. Para que os colaboradores se empenhem e façam a adesão aos projetos, é preciso que eles percebam que fazem parte do sucesso da empresa, reconheçam o valor do seu trabalho.

3 METODOLOGIA

Tendo como finalidade deste artigo analisar as possíveis relações entre as práticas de endomarketing realizadas pela empresa Vh Soluções em *Software* e verificar se a empresa conseguiu obter resultados positivos ou não utilizando essas práticas. Este trabalho foi desenvolvido adotando o método de pesquisa descritiva com abordagem qualitativa, escolhida por ter como objetivo a descrição das características pertinentes a determinada população ou fenômeno e ainda o estabelecimento de relação entre variáveis (GIL, 2002).

Esse estudo busca uma análise qualitativa e quantitativa, a análise qualitativa busca avaliar certos aspectos com maior profundidade, já a análise quantitativa geralmente mais

estruturada mede a incerteza do resultado de um experimento a se realizar, pode ser avaliada com a quantidade numérica e permite a utilização de técnicas de estatística (BRUM, 2010).

Entre os procedimentos metodológicos adotados para a elaboração deste artigo a acadêmica realizou pesquisa bibliográfica, realizando o levantamento teórico preliminar a ação de investigação sobre o tema endomarketing, em livros e artigos de especialistas da área. O procedimento de pesquisa consiste em estudo de bibliografias já publicadas em relação ao tema estudado, desde publicações avulsas, boletins e jornais (LAKATOS, 2001).

O procedimento de coleta de dados adotado para dar continuidade à pesquisa foi o questionário com perguntas fechadas, que segundo Gil (2002) é um instrumento para recolher informações e que consiste em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos. De acordo com Brum (2010) a formatação do questionário de resultado, de endomarketing, deve conter quatro itens de controle, sendo eles, a informação, a integração, a sistemática do processo e a comunicação direta.

A aplicação do questionário contempla toda a população ativa da Vh Soluções em *Software*, sendo aplicado para 117 (cento e dezessete) funcionários da empresa que foram divididos em dois grupos, o primeiro grupo formado por 102 (cento e dois) funcionários de base da organização e o segundo grupo formado por 15 (quinze) gestores e líderes da organização. A análise global dos resultados do primeiro grupo correspondeu a 74 (setenta e quatro) questionários respondidos, que representou 72,55% da população e a análise global dos resultados do segundo grupo correspondeu a 15 (quinze) questionários respondidos, que corresponde a 100% da população do grupo.

A pesquisa foi encaminhada através do e-mail da empresa, contendo um endereço eletrônico, onde o colaborador teve acesso ao questionário. Para a elaboração dos questionários utilizou-se a ferramenta eletrônica *Google Docs*. Inicialmente aplicou-se o pré-teste com 10 (dez) funcionários do setor administrativo, que não encontraram dificuldade em responder ao questionário e acharam as questões adequadas as ações de endomarketing aplicadas na empresa, partindo-se então para a aplicação.

4 ANÁLISE DOS DADOS

A Vh Soluções em *Software* foi fundada em 1994 na cidade de Florianópolis e atua no segmento de tecnologia da informação. Atualmente o foco da empresa é o desenvolvimento de *software* para a gestão pública. Inicialmente, a empresa possuía contrato com um único cliente, a Assembleia Legislativa de Santa Catarina e oferecia serviços de

manutenção de computadores, telefonia IP, assistência técnica e desenvolvimento de sistemas. Com o tempo a empresa passou a adquirir novos clientes e no ano de 2011 focou sua estratégia apenas no desenvolvimento de soluções inovadoras para a gestão pública com o objetivo de aperfeiçoar processos operacionais e administrativos. Atualmente a empresa possui como principais clientes órgãos públicos, como Senado Federal, Assembleia Legislativa da Bahia, Assembleia Legislativa de Santa Catarina e Câmara Municipal de Florianópolis.

Junto com o crescimento da empresa e a chegada de novos clientes houve a necessidade de contratação de novos colaboradores, atualmente a Vh Soluções em *Software* possui 117 (cento e dezessete) funcionários, na sua maioria jovens entre 20 (vinte) e 30 (trinta) anos, divididos em escritórios distintos, como a sede localizada em Florianópolis e o escritório em Brasília.

A empresa tem como missão buscar a lucratividade com uma equipe ágil e competente no desenvolvimento de *softwares* integrados para a gestão de processos na esfera legislativa e outros segmentos do setor público, com organização e honestidade. Como visão ser uma empresa de grande porte referência nacional com excelência no desenvolvimento de *software* legislativo, e como valores a honestidade, lucratividade, agilidade, competência, organização e solidariedade.

Em 2013 foi colocado em prática o primeiro plano de endomarketing da empresa, desenvolvido pelo setor administrativo, setor de negócios e também contou com o apoio da área de Recursos Humanos. O plano teve como objetivo valorizar os funcionários e integrá-los a organização, atualmente a empresa está em seu segundo ano de realizações de endomarketing e realiza ações como o dia do meio ambiente, dia das mães, dia dos pais, dia do trabalhador, dia internacional da mulher, dia do homem, outubro rosa, confraternizações, brindes com logo e revista informativa sobre a empresa. Com todo o investimento realizado, até então, esses resultados não haviam sido mensurados, por esse motivo iniciou-se essa pesquisa.

4.1 DESCRIÇÃO DE DADOS DO PRIMEIRO GRUPO

Na primeira questão buscou-se identificar em qual setor da empresa os funcionários de base estão locados, os resultados apresentados concluem que 14% dos funcionários fazem parte do setor Administrativo, 2% do setor de Negócios, 12% do setor de Pesquisa & Inovação, 19% do setor de Desenvolvimento e 53% do setor de Contratos. No setor de

contratos 26% dos funcionários trabalham na sede da empresa e 5% dos funcionários atuam em Brasília e outros 22% atuam dentro da Assembleia Legislativa de Santa Catarina.

Tabela 2 – Item de controle: informação

Questão	Sim	Não	Em Parte	Índice de Favorabilidade	Classe de Favorabilidade
A empresa tem conseguido manter uma comunicação ágil e eficaz com os seus colaboradores?	41%	16%	43%	74,77%	Alta
Os canais de comunicação interna da empresa têm aumentado o seu nível de informação sobre a empresa?	51%	16%	24%	78,38%	Alta
Você conhece claramente a Missão, a Visão, os Valores e os princípios da empresa?	36%	19%	45%	72,52%	Média
Você tem acesso a informação institucional da empresa como a conquista de novos mercados, objetivos a serem cumpridos, regras e procedimentos?	30%	39%	31%	63,51%	Média
Você recebe informações corporativas sobre processos, programas e projetos de recursos humanos da empresa através de canais de comunicação interna?	53%	22%	26%	77,03%	Alta
Você conhece claramente os objetivos, metas e desafios do setor no qual trabalha?	64%	14%	23%	83,33%	Alta

Fonte: Dados primários

Nas questões da Tabela 2, buscou-se identificar a percepção dos funcionários quanto ao item de controle “informação”, observando a tabela percebe-se que as classes de favorabilidade das questões apresentadas foram em sua maioria alta. Na terceira questão, questionou-se a percepção dos funcionários quanto o conhecimento da missão, visão, valores e os princípios da empresa, a questão apresentou classe de favorabilidade média. Na quarta questão, ponderou-se sobre o acesso a informação institucional da empresa, como a conquista de novos mercados, objetivos a serem cumpridos e regras e procedimentos, a questão apresentou índice de favorabilidade de 63,51%, que possui uma classe de favorabilidade média.

Tabela 3 – Item de controle: integração

Questão	Sim	Não	Em Parte	Índice de Favorabilidade	Classe de Favorabilidade
Você conhece o diretor da empresa e já teve acesso a sua opinião sobre diversos assuntos, mesmo que apenas através de canais de comunicação interno?	20%	53%	27%	55,86%	Baixa
Você consegue sentir-se parte da empresa? Você acredita que os canais de comunicação interna da empresa conseguem mostrar que a empresa realmente se preocupa com o ser humano, sua segurança e bem-estar?	47%	12%	41%	78,38%	Alta
Quando necessita de informações de outros setores da empresa, você é atendido com presteza e cordialidade?	49%	15%	36%	77,93%	Alta
Você se sente a vontade no setor no qual trabalha e convive bem com seus colegas de trabalho?	59%	7%	34%	84,23%	Alta
Você se sente a vontade e integrado durante as confraternizações da empresa?	92%	1%	7%	96,85%	Muito alta
	69%	8%	23%	86,94%	Muito alta

Fonte: Dados primários

Na análise do item de controle “integração” representado na Tabela 3, verificou-se na primeira questão, se os entrevistados já tiveram acesso à opinião do diretor da empresa, mesmo que através dos canais de comunicação interna da empresa, o índice de favorabilidade foi de 55,86%, que representa uma classe de favorabilidade baixa. Na quinta questão o índice de favorabilidade foi de 96,85%, sendo sua classe de favorabilidade muito alta, a questão procurou identificar se os entrevistados sentem-se a vontade no setor em que trabalham. Outra questão que apresentou classe de favorabilidade muito alta questionou se os colaboradores se sentiam a vontade e integrados durante as confraternizações da empresa, o índice de favorabilidade foi de 86,94%.

Tabela 4 – Item de controle: sistemática do processo

Questão	Sim	Não	Em Parte	Índice de Favorabilidade	Classe de Favorabilidade
Você recebe a revista interna da empresa sistematicamente?	51%	31%	18%	73,42%	Alta
Você considera importante ler a revista interna da empresa?	81%	9%	9%	90,54%	Muito alta
Você costuma ler o que é publicado no mural de parede?	36%	43%	20%	64,41%	Média
Você tem encontrado, no espaço do RH, as informações de que necessita?	51%	18%	31%	77,93%	Alta
No setor em que você trabalha, acontece alguma reunião de equipe para repassar as informações da empresa?	45%	27%	28%	72,52%	Média
Você considera importantes as informações que são repassadas na reunião de equipe?	82%	8%	9%	91,44%	Muito alta

Fonte: Dados primários

Na análise do item de controle “sistemática do processo” representado na Tabela 4, verificou-se a percepção das pessoas à sistemática e a atualização dos canais de comunicação interna. A segunda questão procurou identificar, se as pessoas consideram importante ler a revista interna da empresa, nessa questão à classe de favorabilidade foi muito alta, com índice de 90,54%. Já a terceira questão, perguntou se as pessoas possuem o costume de ler o que é publicado no mural de parede, o índice foi de 64,41%, considerada a classe de favorabilidade média.

A classe de favorabilidade da sexta questão da Tabela 4 foi muito alta, o índice encontrado foi de 91,44%, nessa questão verificou-se a importância que os entrevistados dão as informações repassadas nas reuniões de equipe.

Tabela 5 – Item de controle: comunicação direta

Questão	Sim	Não	Em Parte	Índice de Favorabilidade	Classe de Favorabilidade
O líder da sua área tem feito reuniões com a equipe para repassar informações corporativas e do seu setor?	47%	26%	27%	73,87%	Alta
O líder da sua área pode ser considerado um “agente de comunicação” da empresa?	58%	18%	24%	80,18%	Alta
Quando necessita de uma informação e não encontra em um dos canais de comunicação interna da empresa, você costuma procurar o seu líder e perguntar a ele?	82%	7%	11%	91,86%	Muito alta
O líder da sua área se preocupa em fazer com que os colaboradores tenham acesso a todos os canais de comunicação interna da empresa?	61%	16%	23%	81,53%	Alta
A empresa prepara seus líderes e repassa informações a eles para que, depois, sejam repassados a você e seus colegas na reunião?	43%	18%	39%	75,23%	Alta
O líder da sua área costuma dar retorno sobre as atividades que a equipe realiza?	54%	20%	26%	77,93%	Alta

Fonte: Dados primários

O último item de controle analisado pelo questionário foi a “comunicação direta”, representada na Tabela 5, que na sua maioria apresentou classe de favorabilidade alta. A terceira questão buscou avaliar se os funcionários costuma procurar seu líder quando necessitam de informações, a classe de favorabilidade dessa questão foi muito alta, com índice de 91,86%.

4.2 DESCRIÇÃO DE DADOS DO SEGUNDO GRUPO

A formatação do questionário conteve 24 (vinte e quatro) questões, procurou-se assim, não identificar o setor no qual o líder atua, pois permitiria a identificação do entrevistado.

Tabela 6 – Item de controle: informação

Questão	Sim	Não	Em Parte	Índice de Favorabilidade	Classe de Favorabilidade
A empresa tem conseguido manter uma comunicação ágil e eficaz com os seus colaboradores?	40%	20%	40%	73,33%	Média
Os canais de comunicação interna da empresa têm aumentado o seu nível de informação sobre a empresa?	60%	13%	27%	82,22%	Alta
Você conhece claramente a Missão, a Visão, os Valores e os princípios da empresa?	40%	27%	33%	71,11%	Média
Você tem acesso a informação institucional da empresa como a conquista de novos mercados, objetivos a serem cumpridos, regras e procedimentos?	33%	33%	33%	66,67%	Média
Você recebe informações corporativas sobre processos, programas e projetos de recursos humanos da empresa através de canais de comunicação interna?	53%	13%	33%	80,00%	Alta
Você conhece claramente os objetivos, metas e desafios do setor no qual trabalha?	73%	7%	20%	88,89%	Muito alta

Fonte: Dados primários

A primeira questão do questionário, representado na Tabela 6, buscou identificar a percepção dos líderes e gestores quanto à agilidade e eficácia da comunicação da empresa com os funcionários, o índice de favorabilidade encontrado foi de 73,33%. Quando questionados se conheciam claramente a missão, visão, valores e princípios da empresa o índice de favorabilidade encontrado foi de 71,77%. A primeira e a segunda questão representadas na Tabela 6 apresentaram uma classe de favorabilidade média.

Na quarta questão da Tabela 6, questionou-se o acesso à informação institucional da empresa, como a conquista de novos mercados, objetivos a serem cumpridos, regras e procedimentos da empresa, o índice de favorabilidade dessa questão foi de 66,67%, considerada a classe de favorabilidade média. A sexta questão trata-se do conhecimento aos objetivos, metas e desafios do setor no qual o entrevistado trabalha, o índice de favorabilidade dessa questão foi de 88,89%, que é considerada uma classe de favorabilidade muito alta.

Tabela 7 – Item de controle: integração

Questão	Sim	Não	Em Parte	Índice de Favorabilidade	Classe de Favorabilidade
Você conhece o diretor da empresa e já teve acesso a sua opinião sobre diversos assuntos, mesmo que apenas através de canais de comunicação interno?	47%	27%	27%	73,33%	Média
Você consegue sentir-se parte da empresa?	80%	0%	20%	93,33%	Muito alta
Você acredita que os canais de comunicação interna da empresa conseguem mostrar que a empresa realmente se preocupa com o ser humano, sua segurança e bem-estar?	60%	7%	33%	84,44%	Alta
Quando necessita de informações de outros setores da empresa, você é atendido com presteza e cordialidade?	40%	0%	30%	80,00%	Alta
Você se sente a vontade no setor no qual trabalha e convive bem com seus colegas de trabalho?	93%	0%	7%	97,78%	Muito alta
Você se sente a vontade e integrado durante as confraternizações da empresa?	60%	0%	40%	86,67%	Alta

Fonte: Dados primários

Na Tabela 7 o item de controle avaliado foi a “integração”, na primeira questão do quadro, questiona-se a percepção dos líderes e gestores quanto ao acesso à opinião do diretor da empresa, mesmo que apenas através dos canais de comunicação da empresa, o índice de favorabilidade dessa questão foi de 73,33%, classe de favorabilidade média.

Na segunda questão analisou-se a percepção dos entrevistados quanto ao sentimento de ser parte da empresa, o índice de favorabilidade dessa questão foi de 93,33%. Na quinta questão avaliou-se a percepção dos líderes e gestores ao se sentirem bem no setor em que trabalham e convivência com os colegas de equipe, com índice de 97,78%.

Tabela 8 – Item de controle: sistemática do processo

Questão	Sim	Não	Em Parte	Índice de Favorabilidade	Classe de Favorabilidade
Você recebe a revista interna da empresa sistematicamente?	47%	20%	5%	75,56%	Alta
Você considera importante ler a revista interna da empresa?	80%	7%	13%	91,11%	Muito alta
Você costuma ler o que é publicado no mural de parede?	47%	47%	7%	66,67%	Média
Você tem encontrado, no espaço do RH, as informações de que necessita?	67%	0%	33%	95,56%	Muito alta
No setor em que você trabalha, acontece alguma reunião de equipe para repassar as informações da empresa?	47%	20%	33%	75,56%	Alta
Você considera importantes as informações que são repassadas na reunião de equipe?	100%	0%	0%	100%	Muito alta

Fonte: Dados primários

O item de controle avaliado na Tabela 8 foi a “sistemática do processo”, na segunda questão, questionou-se a importância de ler a revista interna da empresa, a classe de favorabilidade encontrada foi muito alta, com índice de 91,11%. A terceira questão, perguntou aos entrevistados se eles possuem o costume ler o que é publicado no mural de parede, o índice encontrado foi de 66,67%, com classe de favorabilidade média.

Quando questionados se costumam encontrar no espaço do RH as informações que necessitam a classe de favorabilidade encontrada foi muito alta, com índice de 95,56%. A última questão perguntava se eles consideram importantes as informações que são repassadas na reunião de equipe, o índice de favorabilidade dessa questão foi de 100%.

Tabela 9 – Item de controle: comunicação direta

Questão	Sim	Não	Em Parte	Índice de Favorabilidade	Classe de Favorabilidade
Você tem feito reuniões com a sua equipe para repassar informações corporativas e do seu setor?	53%	27%	20%	75,56%	Alta
Você se considera um “agente de comunicação” da empresa?	73%	20%	8%	84,44%	Alta
Quando necessita de uma informação e não encontra em um dos canais de comunicação interna da empresa, as pessoas costumam procurá-lo e fazer a pergunta a você?	73%	13%	13%	86,67%	Alta
Você se preocupa em fazer com que os colaboradores tenham acesso a todos os canais de comunicação interna da empresa?	67%	27%	7%	80%	Alta
Você se sente preparado e instrumentalizado pela empresa para repassar informações para a sua equipe?	53%	13%	33%	80%	Alta
Você costuma dar retorno sobre as atividades que a equipe realiza?	80%	0%	20%	93,33%	Muito alta

Fonte: Dados primários

Representados na Tabela 9 estão questões relacionadas ao item de controle “comunicação direta”, a maioria das questões apresentou classe de favorabilidade alta. A questão que se destacou foi à sexta, que apresentou classe de favorabilidade muito alta, onde

questionou-se o retorno sobre as atividades que os líderes dão a sua equipe, o índice encontrado foi de 93,33%.

4.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A interpretação dos dados foi constituída a partir de análise baseada nos resultados dos dois questionários aplicados. Após a descrição, calculou-se a média de cada item de controle e identificou-se o percentual de favorabilidade por item, representados na Tabela 10.

Tabela 10 – Comparativa entre os itens de controle

Item de Controle	Percentual de Favorabilidade Por Item (Funcionários)	Classe de Favorabilidade Por Item (Funcionários)	Percentual de Favorabilidade Por Item (Líderes)	Classe de Favorabilidade Por Item (Líderes)
Informação	74,92%	Alta	77,04%	Alta
Integração	80,03%	Alta	85,93%	Alta
Sistemática do Processo	78,38%	Alta	84,08%	Alta
Comunicação Direta	80,10%	Alta	83,33%	Alta

Fonte: Dados primários

Sobre essa temática todos os itens de controle apresentaram resultados positivos para a empresa. Conforme foi observado, a percepção dos funcionários e líderes as ações de endomarketing adotadas pela Vh Soluções em *Software* destinadas a melhoria da informação representaram classe de favorabilidade alta. De acordo com Brum (2010), a informação é o produto da comunicação interna, é a partir da informação que se estabelece a relação empresa-funcionário, seu objetivo é envolver o colaborador em um esforço de aderência aos objetivos e estratégias da empresa.

As características analisadas no item de controle integração também apresentaram classe de favorabilidade alta em ambos os questionários aplicados, esse resultado representa que grande parte das pessoas percebem que são necessárias e sentem-se integradas com o grupo, outros setores e também com a cultura da empresa.

De acordo com as médias apresentadas na tabela nove, no que se refere ao item de controle sistemática do processo, o percentual de favorabilidade dos líderes comparado com o dos funcionários possui uma diferença considerável, porém nessa dimensão ambos os grupos apresentaram classe de favorabilidade alta. Este item de controle quando positivo, representa que a empresa consegue comunicar-se com seus funcionários e realizar ações de formas sistêmicas, não se esquecendo de atualizar seus canais de comunicação e ações de endomarketing, quando negativo faz com que os canais percam a credibilidade (BRUM, 2010).

Quanto aos resultados do item de controle, comunicação direta, ambos os questionários apresentaram índices de favorabilidade altos, o que permite confirmar que os líderes esforçam-se para alinhar as estratégias e objetivos da empresa com os demais funcionários. Para Inkotte (2000), idealizador da teoria dos 4’Cs, o “C” de coordenadores corresponde aos líderes responsáveis por levar à prática do Endomarketing e garantir a execução. São aqueles colaboradores responsáveis por tornar as estratégias da empresa disponível para os demais funcionários por meio da comunicação direta.

No Quadro 1, apresenta-se os resumos das descobertas derivadas da descrição, análise e interpretação dos dados investigados por itens de controle.

Quadro 1 – Resumo das descobertas

ITEM DE CONTROLE	DESCOBERTA
Informação	Para os funcionários a empresa está conseguindo manter uma comunicação ágil e eficaz, já os gestores tiveram uma percepção diferente, com classe de favorabilidade média. Esse ponto de conflito permite a reavaliação do assunto, para que no futuro as informações possam a ser melhoradas.
Informação	No que diz respeito ao conhecimento da missão, visão, valores e princípios da empresa a classe de favorabilidade encontrada foi média em ambos os questionários aplicados. Esse resultado permite a empresa estudar maneiras de melhorar o anúncio dessa informação.
Informação	Quando questionado o acesso a informação institucional da empresa, como a conquista de novos mercados, objetivos a serem cumpridos, regras e procedimentos, os índices de favorabilidade foram médios. A descoberta desse ponto de melhoria permite que a empresa, avalie suas ações e promova a comunicação dessa informação.
Integração	A única questão que apresentou índice de favorabilidade baixo para os funcionários e médio para líderes está relacionada ao diretor da empresa, pois poucas pessoas têm acesso a sua opinião, mesmo que através dos canais de comunicação interna da empresa. Essa descoberta é importante, afinal as pessoas gostam de saber sobre a trajetória percorrida pelo dono da empresa, conhecer a história de quem idealizou, criou e fez a empresa crescer.
Integração	Descobriu-se que os maiores resultados, para ambos os questionários aplicados questionou se as pessoas se sentem a vontade no setor no qual trabalham e se convivem bem com seus colegas. O resultado dessa questão apresentou classe de favorabilidade muito alta.
Sistemática do Processo	Identificou-se que ambos os grupos consideram importantes ler a revista interna da empresa. O resultado dessa questão apresentou classe de favorabilidade muito alta para os dois grupos.
Sistemática do Processo	Constata-se como descoberta que ambos os grupos, apresentaram índices médios para a questão direcionada ao interesse das pessoas no mural de parede.
Sistemática do Processo	Interpreta-se que ambos os grupos consideram as informações repassadas na reunião de equipe importantes, os dois grupos apresentaram classe de favorabilidade muito alta para essa questão.
Comunicação direta	Entende-se que quando as pessoas necessitam de informações e não encontram em um canal de comunicação interna da empresa, costumam procurar o líder da área e perguntar a ele. A classe de favorabilidade dessa questão para os funcionários foi muito alta, ou seja, as pessoas procuram os líderes para questioná-los quando necessitam de informação.
Comunicação direta	Descobriu-se que os funcionários consideram o líder como um “agente de comunicação” da empresa e que os líderes em sua maioria também se consideram. Em ambos os grupos a classe de favorabilidade da questão foi alta.

Fonte: Dados primários

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo diagnosticar o resultado das ações de endomarketing da empresa Vh Soluções em *Software* e sua capacidade de informar objetivos, estratégias e resultados da organização, bem como realizar integração de seus colaboradores a empresa, através da utilização de métodos e ferramentas para mensuração dos resultados.

Nesse contexto, conclui-se que o papel do endomarketing adotado pela empresa é importante no trabalho de identificação dos funcionários aos objetivos estratégicos da empresa. Isto, porque a ferramenta procura transformar o funcionário em facilitador por meio da informação e da integração a empresa. Através das pesquisas, foram obtidas respostas que auxiliaram na identificação por itens de controle como a informação, a integração, a sistemática do processo e a comunicação direta.

Os resultados obtidos mostraram que, apesar da empresa ter um plano de endomarketing, foi possível constatar elementos que possuem índice considerável, que poderão auxiliar a empresa a encontrar quais pontos devem ser melhorados, para que esses sejam discutidos em um próximo planejamento. Entre as questões, destacaram-se algumas que precisam ser melhoradas, ações como a comunicação de conquistas, objetivos e metas da empresa e também a integração do diretor da empresa em ações de endomarketing. Na concepção de Brum (2010) quando o funcionário não compreende o que é a empresa, por que existe, como sobrevive e quais são seus objetivos, surge à ausência de comprometimento, ou seja, esse pode ser o mais negativo sentimento por parte dos funcionários.

Este artigo foi elaborado a partir de estudo bibliográfico e pesquisa descritiva, limitando-se a responder a pergunta de pesquisa e a identificação dos pontos de conflitos, entre a percepção dos funcionários e líderes da empresa. É importante ressaltar que o estudo limitou-se a mensuração dos resultados e ao cruzamento dos dados obtidos na percepção geral dos entrevistados, não adentrando as análises individuais por setores da empresa ou a ações específicas de endomarketing.

Recomenda-se para trabalhos futuros dar continuidade ao presente estudo, com outros métodos de pesquisa, como por exemplo, entrevistas com abordagem a ações específicas de endomarketing realizadas em empresas. Novos estudos também podem ser feitos de forma a analisar os itens de controle por área da organização, o que permite a uma empresa que possui muitas unidades identificar em quais áreas as ações de endomarketing não chega.

REFERÊNCIAS

- BEKIN, S. F. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso.** São Paulo: Pearson Brasil, 2003.
- BEKIN, S. F. **Conversando sobre Endomarketing.** São Paulo: Makron Books, 1995.
- BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de Marketing: Competindo através da qualidade.** 3. ed. São Paulo: Maltese, 1995.
- BRITO, D.; HENRIQUE, P. Endomarketing: Melhoria da produtividade dos colaboradores. **Revista da Veredas FAVIP**, Pernambuco, v.4, n.2, p. 110-116, jul./dez. 2011.
- BRUM, A. M. **Endomarketing como Estratégia de Gestão.** 3. ed. Porto Alegre: L&PM, 2005.
- BRUM, A. M. **Endomarketing de A a Z: Como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa.** 3. ed. São Paulo: Integrare, 2010.
- BRUM, A. M. **Um olhar sobre o marketing interno.** Porto Alegre: L&PM, 2000.
- CERQUEIRA, W. **Endomarketing: educação e cultura para a qualidade.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.
- CHIAVENATO, I. **Gestão de Pessoas: O novo papel dos recursos humanos nas organizações.** 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- DESSLER, G. **Administração de recurso humanos.** 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- DIAS, S. R. **Gestão de marketing.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- HONORATO, G. **Conhecendo o Marketing.** São Paulo: Manole, 2004.
- INKOTTE, A. L. **Endomarketing: elementos para a construção de um marco teórico.** 2000. 128 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000.
- KOTLER, P. **Administração de marketing.** 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da metodologia científica.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos.** 6.ed. São Paulo: Atlas. 2008.

LEZANA, R. **Pesquisa de Clima organizacional**. 28 fev. 2010. Disponível em: <http://www.perspect.com.br/site/files/downloads/relatorio_pesquisa_individual.pdf> Acesso em: 25 out. 2014.

MATOS, G. G. **Comunicação empresarial sem complicações**: como facilitar a comunicação na empresa, pela via da cultura e do diálogo. 2. ed. Barueri: Manole, 2009.

MÖLLER, C. **Traga o cérebro para o trabalho... Mas o coração também**. 24 mar. 2004. Disponível em: <<http://www.aldeiadesign.com.br/usen/artigos/artigo.asp?idartigo=66>> Acesso em: 15 ago. 2014.

TAVARES, M. C. **A força da marca**: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

APÊNDICE A - Questionário: primeiro grupo

Esta é uma pesquisa com o objetivo de coletar dados para a realização do Trabalho de Conclusão de Curso em Administração, construído no modelo de Artigo Científico da acadêmica Rafaela Zanotelli Ambrósio, funcionária da empresa Vh Soluções em Software no setor Administrativo. Esta pesquisa foi devidamente autorizada pelo RH da empresa.

Por favor, seja sincero. Ele é anônimo e todos os dados obtidos serão utilizados somente para fins estatísticos no Centro Universitário Estácio de Sá de Santa Catarina. Quanto melhor o preenchimento desse questionário, melhor será a análise e consequentemente aumentará a possibilidade da empresa utilizar esse estudo para futuras melhorias.

Leia abaixo as instruções:

- a) Para cada questão fechada, marque uma alternativa que melhor traduz a sua opinião;
- b) Todas as respostas são obrigatórias para a finalização do questionário;
- c) Considere como canal de comunicação interno: e-mails, murais, informativos e circulares enviados aos colaboradores.

Conto com a colaboração de todos para finalizar a pesquisa até às 18h00min do dia 15/10/2014.

1. Em qual setor da empresa você trabalha?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Setor Administrativo | <input type="checkbox"/> Setor de Desenvolvimento |
| <input type="checkbox"/> Setor de Contratos (Sede) | <input type="checkbox"/> Setor de Negócios |
| <input type="checkbox"/> Setor de Contratos (ALESC) | <input type="checkbox"/> Setor de Pesquisa e Inovação |
| <input type="checkbox"/> Setor de Contratos (SENADO FEDERAL) | |

Item de controle – Informação

1. A empresa tem conseguido manter uma comunicação ágil e eficaz com os seus colaboradores?
() Sim () Em parte () Não
2. Os canais de comunicação interna da empresa têm aumentado o seu nível de informação sobre a empresa?
() Sim () Em parte () Não
3. Você conhece claramente a Missão, a Visão, os Valores e os princípios da empresa?
() Sim () Em parte () Não
4. Você tem acesso a informação institucional da empresa como a conquista de novos mercados, objetivos a serem cumpridos, regras e procedimentos?
() Sim () Em parte () Não

5. Você recebe informações corporativas sobre processos, programas e projetos de recursos humanos da empresa através de canais de comunicação interna?
() Sim () Em parte () Não
6. Você conhece claramente os objetivos, metas e desafios do setor no qual trabalha?
() Sim () Em parte () Não

Item de controle – Integração

7. Você conhece o diretor da empresa e já teve acesso a sua opinião sobre diversos assuntos, mesmo que apenas através de canais de comunicação interno?
() Sim () Em parte () Não
8. Você consegue sentir-se parte da empresa?
() Sim () Em parte () Não
9. Você acredita que os canais de comunicação interna da empresa conseguem mostrar que a empresa realmente se preocupa com o ser humano, sua segurança e bem-estar?
() Sim () Em parte () Não
10. Quando necessita de informações de outros setores da empresa, você é atendido com presteza e cordialidade?
() Sim () Em parte () Não
11. Você se sente a vontade no setor no qual trabalha e convive bem com seus colegas de trabalho?
() Sim () Em parte () Não
12. Você se sente a vontade e integrado durante as confraternizações da empresa?
() Sim () Em parte () Não

Item de controle – Sistemática do Processo

13. Você recebe a revista interna da empresa sistematicamente?
() Sim () Em parte () Não
14. Você considera importante ler a revista interna da empresa?
() Sim () Em parte () Não
15. Você costuma ler o que é publicado no mural de parede?
() Sim () Em parte () Não
16. Você tem encontrado, no espaço do RH, as informações de que necessita?
() Sim () Em parte () Não

17. No setor em que você trabalha, acontece alguma reunião de equipe para repassar as informações da empresa?
() Sim ()Em parte ()Não
18. Você considera importantes as informações que são repassadas na reunião de equipe?
() Sim ()Em parte ()Não

Item de controle – Comunicação Direta

19. O líder da sua área tem feito reuniões com a equipe para repassar informações corporativas e do seu setor?
() Sim ()Em parte ()Não
20. O líder da sua área pode ser considerado um “agente de comunicação” da empresa?
() Sim ()Em parte ()Não
21. Quando necessita de uma informação e não encontra em um dos canais de comunicação interna da empresa, você costuma procurar o seu líder e perguntar a ele?
() Sim ()Em parte ()Não
22. O líder da sua área se preocupa em fazer com que os colaboradores tenham acesso a todos os canais de comunicação interna da empresa?
() Sim ()Em parte ()Não
23. A empresa prepara seus líderes e repassa informações a eles para que, depois, sejam repassados a você e seus colegas na reunião?
() Sim ()Em parte ()Não
24. O líder da sua área costuma dar retorno sobre as atividades que a equipe realiza?
() Sim ()Em parte ()Não

APÊNDICE B - Questionário: segundo grupo

Esta é uma pesquisa com o objetivo de coletar dados para a realização do Trabalho de Conclusão de Curso em Administração, construído no modelo de Artigo Científico da acadêmica Rafaela Zanotelli Ambrósio, funcionária da empresa Vh Soluções em Software no setor Administrativo. Esta pesquisa foi devidamente autorizada pelo RH da empresa.

Por favor, seja sincero. Ele é anônimo e todos os dados obtidos serão utilizados somente para fins estatísticos no Centro Universitário Estácio de Sá de Santa Catarina. Quanto melhor o preenchimento desse questionário, melhor será a análise e consequentemente aumentará a possibilidade da empresa utilizar esse estudo para futuras melhorias.

Leia abaixo as instruções:

- a) Para cada questão fechada, marque uma alternativa que melhor traduz a sua opinião;
- b) Todas as respostas são obrigatórias para a finalização do questionário;
- c) Considere como canal de comunicação interno: e-mails, murais, informativos e circulares enviados aos colaboradores.

Conto com a colaboração de todos para finalizar a pesquisa até às 18h00min do dia 15/10/2014.

Item de controle – Informação

1. A empresa tem conseguido manter uma comunicação ágil e eficaz com os seus colaboradores?
() Sim () Em parte () Não
2. Os canais de comunicação interna da empresa têm aumentado o seu nível de informação sobre a empresa?
() Sim () Em parte () Não
3. Você conhece claramente a Missão, a Visão, os Valores e os princípios da empresa?
() Sim () Em parte () Não
4. Você tem acesso a informação institucional da empresa como a conquista de novos mercados, objetivos a serem cumpridos, regras e procedimentos?
() Sim () Em parte () Não
5. Você recebe informações corporativas sobre processos, programas e projetos de recursos humanos da empresa através de canais de comunicação interna?
() Sim () Em parte () Não
6. Você conhece claramente os objetivos, metas e desafios do setor no qual trabalha?
() Sim () Em parte () Não

Item de controle – Integração

7. Você conhece o diretor da empresa e já teve acesso a sua opinião sobre diversos assuntos, mesmo que apenas através de canais de comunicação interno?
() Sim () Em parte () Não
8. Você consegue sentir-se parte da empresa?
() Sim () Em parte () Não
9. Você acredita que os canais de comunicação interna da empresa conseguem mostrar que a empresa realmente se preocupa com o ser humano, sua segurança e bem-estar?
() Sim () Em parte () Não
10. Quando necessita de informações de outros setores da empresa, você é atendido com presteza e cordialidade?
() Sim () Em parte () Não
11. Você se sente a vontade no setor no qual trabalha e convive bem com seus colegas de trabalho?
() Sim () Em parte () Não
12. Você se sente a vontade e integrado durante as confraternizações da empresa?
() Sim () Em parte () Não

Item de controle – Sistemática do Processo

13. Você recebe a revista interna da empresa sistematicamente?
() Sim () Em parte () Não
14. Você considera importante ler a revista interna da empresa?
() Sim () Em parte () Não
15. Você costuma ler o que é publicado no mural de parede?
() Sim () Em parte () Não
16. Você tem encontrado, no espaço do RH, as informações de que necessita?
() Sim () Em parte () Não
17. No setor em que você trabalha, acontece alguma reunião de equipe para repassar as informações da empresa?
() Sim () Em parte () Não
18. Você considera importantes as informações que são repassadas na reunião de equipe?
() Sim () Em parte () Não

Item de controle – Comunicação Direta

19. Você tem feito reuniões com a sua equipe para repassar informações corporativas e do seu setor?
() Sim () Em parte () Não
20. Você se considera um “agente de comunicação” da empresa?
() Sim () Em parte () Não
21. Quando necessita de uma informação e não encontra em um dos canais de comunicação interna da empresa, as pessoas costumam procurá-lo e fazer a pergunta a você?
() Sim () Em parte () Não
22. Você se preocupa em fazer com que os colaboradores tenham acesso a todos os canais de comunicação interna da empresa?
() Sim () Em parte () Não
23. Você se sente preparado e instrumentalizado pela empresa para repassar informações para a sua equipe?
() Sim () Em parte () Não
24. Você costuma dar retorno sobre as atividades que a equipe realiza?
() Sim () Em parte () Não