



FACULDADE CATÓLICA DE ANÁPOLIS
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS

JAQUELINE DE ARAUJO LEMES
LEONICE FEITOSA DE OLIVEIRA NOGUEIRA

**O *ENDOMARKETING* EMPREGADO NA EMPRESA RG LOG LOGÍSTICA E
TRANSPORTES LTDA.**

ANÁPOLIS/ GO
2017

JAQUELINE DE ARAUJO LEMES
LEONICE FEITOSA DE OLIVEIRA NOGUEIRA

**O *ENDOMARKETING* EMPREGADO NA EMPRESA RG LOG LOGÍSTICA E
TRANSPORTES LTDA.**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado à Faculdade Católica de Anápolis, como requisito para a obtenção do grau de Tecnólogo em Gestão de Recursos Humanos, sob orientação do Prof. Me. Wilton Alves Ferreira Júnior.

ANÁPOLIS/ GO
2017

JAQUELINE DE ARAUJO LEMES
LEONICE FEITOSA DE OLIVEIRA NOGUEIRA

**O *ENDOMARKETING* EMPREGADO NA EMPRESA RG LOG LOGÍSTICA E
TRANSPORTES LTDA.**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado à Faculdade Católica de Anápolis, como requisito para a obtenção do grau de Tecnólogo em Gestão de Recursos Humanos, sob orientação do Prof. Me. Wilton Alves Ferreira Júnior.

Data de Aprovação, _____ de _____ de 2017.

BANCA EXAMINADORA

PROF. ME. WILTON ALVES FERREIRA JÚNIOR
ORIENTADOR

PROF.
CONVIDADO

PROF.
CONVIDADO

AGRADECIMENTOS

Devemos agradecer a Deus, pela dádiva de nossas vidas, e pela sua benção diária, pois sem ele, sem sua imensa misericórdia, não estaríamos aqui. Agradecer a nossos pais e familiares, que com tanto amor e carinho nos orientaram a persistir e nos incentivaram até aqui.

Agradecemos aos professores, que com entusiasmo e dedicação nos passaram muitos conhecimentos e nos direcionaram sempre a buscar ainda mais. Em especial ao Prof. Me. Wilton Alves Ferreira Júnior, que nos orientou com muita solicitude e paciência na elaboração deste trabalho.

Agradecemos a todos os colaboradores desta instituição, que de uma maneira, ou de outra, também foram nossos incentivadores, quando nos atenderam em nossas dúvidas, necessidades ou solicitações.

A vocês colegas de sala, que trilhamos juntos esta caminhada tão breve, mas tão intensa e feliz, que nossos caminhos possam também um dia se encontrarem no âmbito profissional, assim a parceria estaria completa.

Muito obrigada a todos!

RESUMO

O estudo apresentado tem por objetivo identificar quais e como são aplicadas ações, utilizando o *endomarketing*, na busca de atingir o público interno de uma organização. O *endomarketing*, uma ramificação do *marketing*, também trabalha a divulgação e a promoção dos produtos e da imagem da empresa, mas, direcionado ao público interno, almeja alcançar um maior comprometimento de cada colaborador, aumentando sua produtividade nos serviços, e, posteriormente, a excelência junto ao público externo. O *endomarketing* tem sido utilizado de maneira mais abrangente e de forma sistêmica pela maioria das organizações, por aquelas que buscam valorizar e reter seus colaboradores, com intuito de formar equipes de trabalho que se comprometam com a organização, e, em contrapartida, propiciar a esta equipe meios de alcançar sua autorrealização. As ações que foram identificadas concentram-se na área administrativa da empresa pesquisada, onde foi proposto verificar qual o resultado e qual o impacto dessas no comportamento individual e coletivo. Foram, ainda, apresentados conceitos estabelecidos da prática e diversidades de ações que podem ser adotadas pelo *endomarketing*, para alcançar a satisfação e realização profissional dos colaboradores.

Palavras-Chave: *Endomarketing*. Motivação. Comunicação.

ABSTRACT

The study that will be presented aims to identify what are the actions and how they are applied, using *endomarketing*, in the quest to reach the internal public of an organization. *Endomarketing*, a marketing branch, also works to disseminate and promote the products and image of the company, but, aimed at the internal public, aims to achieve greater commitment of each employee, increasing their productivity in services and, subsequently, excellence to the external public. The *endomarketing* has been used in a more comprehensive and systemic way by most organizations, by those who seek to show value and retain their employees, in order to form work teams that commit to the organization, and in turn provide this team, achieve their self-realization. The actions to be identified are focusing on the administrative area of the company surveyed. It will be proposed to verify what is the result, and their impact on individual and collective behavior. It will be presented established concepts, practice and diversity of actions that can be adopted by the *endomarketing*, to achieve the satisfaction and professional fulfillment of the collaborators.

Keywords: *Endomarketing*. Motivation. Communication.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1	CONCEITO DE <i>MARKETING</i> E <i>ENDOMARKETING</i>	8
2.2	O QUE É BENEFÍCIO	9
2.2.1	BENEFÍCIOS E SEU VALOR NO CONJUNTO DA REMUNERAÇÃO	10
2.3	COMUNICAÇÃO INTERNA	11
2.3.1	COMO ACONTECE A COMUNICAÇÃO	11
2.4	A MOTIVAÇÃO PARA O TRABALHO	12
2.4.1	FATORES QUE INFLUENCIAM NA MOTIVAÇÃO	13
2.4.2	Clima Organizacional	15
2.5	TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO	16
2.6	QUALIDADE DE VIDA E SEGURANÇA NO TRABALHO	17
3	METODOLOGIA DA PESQUISA	18
3.1	TIPO DE PESQUISA.....	18
3.2	UNIVERSO E AMOSTRA	19
3.3	COLETA DOS DADOS	19
3.4	TRATAMENTO DOS DADOS	19
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	20
	CONCLUSÃO	31
	REFERÊNCIAS	33
	APÊNDICES	34
	Apêndice A - Questionário.....	34

1 INTRODUÇÃO

Em uma organização haverá sempre uma diversidade de pessoas, com uma diversidade de ideias, de objetivos, de aspirações. Para que a organização se mantenha em equilíbrio e fomente o compromisso que cada colaborador venha a ter com a cultura da empresa, é necessária uma orientação contínua e manobras motivacionais, institucionais e até assistenciais para obter êxito no alcance deste compromisso do colaborador para com a empresa. Esta, se utiliza de ferramentas diversas para que todos os aspectos influenciadores do trabalho possam ser gerenciados, ferramentas que, em conjunto, formam o *endomarketing*, o *marketing* voltado para o público interno das organizações.

Para nortear o esclarecimento deste tema realizou-se uma pesquisa com os funcionários do setor administrativo operacional da Empresa RG Log Logística e Transportes Ltda, situada no Distrito Agroindustrial da cidade de Anápolis. A empresa foi constituída para oferecer ao mercado serviços (de identidade própria), personalizados com inteligência logística de alta qualidade, e possui frota própria de mais de 900 equipamentos modernos, os caminhões contam com equipamento de rastreamento e monitoramento em tempo real para controle logístico e gerenciamento de riscos. Foram feitos questionamentos, para alguns funcionários, sobre o conhecimento de empresa, forma de comunicação, o que os motiva para o trabalho, entre outros. Para embasar as respostas apresentadas foi utilizado conteúdo teórico já publicado sobre o assunto.

O *endomarketing* é um setor centralizador de ações a serem tomadas para identificação e posterior aplicação dessas ações, para um bom resultado do gerenciamento das relações de trabalho, pois todos os departamentos de gestão precisam estar engajados em um mesmo objetivo. Cada qual terá que desenvolver suas tarefas, avaliações e ajustes, mas não isoladamente, já que a organização é formada pelo conjunto de todos os departamentos. O setor de Recursos Humanos (RH) possui meios que o propiciam saber, por exemplo, se um funcionário busca novos conhecimentos, quando este lhe apresenta comprovantes de que frequenta uma instituição de ensino, por exemplo. Quando uma boa comunicação ocorrer, caberá ao seu gestor imediato analisar, aproveitar ou não este conhecimento e se for o caso, direcioná-lo a outro setor, onde seu desempenho será melhor, e conseqüentemente gerando mais ganho de produtividade para empresa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEITO DO *MARKETING* E *ENDOMARKETING*

O *marketing* tem sido uma ferramenta de competitividade muito usada pelas empresas, até aqueles que se viam resistentes em utilizar tal ferramenta para seu negócio, não tiveram escolha e hoje precisam buscar conhecimento do que é, e como pode ser utilizado, pois o mesmo, sendo aplicado de forma correta, garante retorno às organizações, “um *marketing* de sucesso gera demanda por produtos, o que, por sua vez, cria postos de trabalho”. (KOTLER; KELLER, 2013, p.2.).

Marketing é definido de forma bem simples, por Armstrong e Kotler (2013, p. 3,) como: “a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício”, assim objetivando sempre conquistar novos clientes, oferecendo produtos ou serviços com qualidade superior, contudo, sem descuidar-se dos que já são seus consumidores fiéis, buscando manter o padrão de seus serviços e ainda, se necessário, inovar e reinventar para se manterem no mundo competitivo dos negócios.

Marketing é: “suprir necessidades gerando lucro”. (KOTLER; KELLER, 2010, p.3). Partindo desta curta definição, entendeu-se que as pessoas têm necessidades que precisam ser atendidas, gerando satisfação através da entrega de qualquer benefício ou serviço ao qual estejam procurando. As organizações devem estar atentas para identificar quais são estas necessidades, o *marketing* atual tem que criar situações que levem o cliente a querer e precisar de seus produtos ou serviços.

O *marketing*, segundo Kotler e Keller (2013), é empregado na busca de divulgar, propagar e valorizar, junto ao público externo, a organização e seus produtos ou serviços, a fim de obter uma preferência comercial.

Identificar e buscar satisfazer as necessidades das pessoas, de uma maneira pessoal ou em sociedade, conforme Kotler e Keller (2013) afirmam, é tarefa do *marketing*. Se é necessário identificar as necessidades de um público tão extenso dotado de várias diferenças quanto os consumidores externos, para que se possa dar-lhes a satisfação que desejam (obtido em troca lucro), o mesmo deve ser feito com um público menos extenso, mas não menos importante para a organização: o público interno.

Assim afirmam Kotler e Keller (2013, p.20) “[...] as atividades de *marketing* dentro da empresa podem ser tão importantes quanto às atividades de *marketing*

dirigidas para fora da empresa – se não mais importantes”, referindo-se ao marketing interno. Os funcionários precisam ser conscientizados do valor dos produtos ou serviços prestados por sua empresa, precisam ser treinados para passarem a credibilidade, e a excelência em serviços almejada pelos consumidores, precisam sentir que seu trabalho é importante. Para prestar uma mão de obra de qualidade, eles precisam de demonstrações de reconhecimento de seu valor para a organização, precisam de motivação constante.

A junção de ações de marketing com ações de comunicação, para a gestão de pessoas, é o que compõem endomarketing, este que é um conjunto de fatores e ações internas na busca por resultados, conforme salienta Rahme (2017).

O endomarketing:

É dirigido somente ao público interno e tem como objetivo essencial contribuir para promover relações saudáveis dos profissionais com a empresa a partir da cultura organizacional, promovendo vínculos emocionais e profissionais que gerem um ambiente facilitador de boas práticas e um trabalho de resultados, tanto para empresa quanto para os profissionais. (RAHME, 2017, p.83).

As equipes de trabalho nas organizações precisam estar atentas ao mercado, integrando-se a ele, pois sua busca é pela satisfação do cliente externo, afirmando Rahme (2017), para alcançar este comprometimento, o endomarketing irá participar do planejamento estratégico da empresa juntamente com o marketing e o RH.

Para utilização de estratégias diferenciadas até o desenvolvimento e o alcance do desejo de atender bem o cliente externo, por parte dos funcionários, faz-se necessário que: “o patrocinador essencial para as ações de endomarketing deve ser a alta administração, e não uma área ou outra.”(RAHME, 2017, p.84), o endomarketing precisa alcançar uma dimensão total da organização, mas ter um foco em algumas ações pode ser necessário, seja na comunicação interna, no desenvolvimento da melhoria contínua da qualidade ou da inovação, ou ainda na busca do comprometimento de cada colaborador através de ações para motivação, entregando-lhes benefícios como incentivo.

2.2 O QUE É BENEFÍCIO

Benefícios sociais são facilidades, conveniências, vantagens e serviços que as organizações oferecem a seus empregados, no sentido de poupar-lhes esforços e preocupação. Podem ser financiados, parcial ou totalmente, pela organização; contudo, são sempre meios indispensáveis na manutenção de força de trabalho dentro de um nível satisfatório de moral e produtividade (CHIAVENATO, 2016, p.108).

Quando uma organização oferece benefícios a seus colaboradores, ela é mais conceituada no círculo de profissionais, que, tanto podem buscar alcançar vagas nesta organização, quanto às organizações - numa busca por novos talentos, de profissionais com novos conhecimentos para agregar ao seu quadro de empregados - poderão oferecer melhores ganhos a estes profissionais, tornando-se assim mais competitiva.

2.2.1 BENEFÍCIOS E SEU VALOR NO CONJUNTO DA REMUNERAÇÃO

Orsi (2015) classifica remuneração como uma recompensa, e diz que ela faz parte de um conjunto de retribuições que o funcionário recebe em contrapartida pelo trabalho desempenhado na organização. E estas recompensas podem ser financeiras (mensuráveis), como: salários, adicionais, gratificações monetárias, bônus; ou as recompensas podem ser não financeiras (valores intangíveis), como: chance de desenvolvimento profissional, obtenção de resultados através de seu trabalho, reconhecimento pela organização, autonomia, estabilidade.

A remuneração é muito valorizada pelos empregados de uma organização, e não apenas o salário em si, todos buscam um pacote de benefícios que atenda às suas necessidades sociais, pessoais e de saúde. Entre os benefícios mais importantes destacam-se: transporte, alimentação, assistência médico-hospitalar e odontológica, seguro de vida em grupo, gratificações, planos de empréstimos pessoais, entre outros. (CHIVENATO, 2010, p. 112).

De acordo com Chiavenato (2016), os benefícios sociais se apresentaram como uma ferramenta para diminuir a rotatividade de pessoal e como uma forma de reter os melhores funcionários, mas, hoje já é utilizado também para garantir melhores condições de saúde física e também mental, cabe ao *endomarketing* ficar atento ao nível de satisfação dos colaboradores, pois identificando tudo que diz respeito ao que é importante para cada um, quais são suas necessidades, quais são suas insatisfações, poderão ser desenvolvidas ações que eliminem ou minimizem problemas causados por estas divergências, o que refletirá na produtividade de todos.

2.3 COMUNICAÇÃO INTERNA

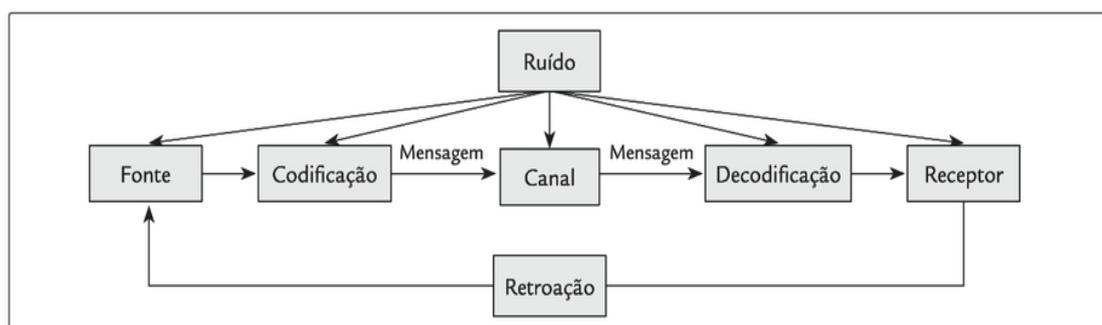
2.3.1 COMO ACONTECE A COMUNICAÇÃO

Comunicação é o processo pelo qual as pessoas buscam o entendimento entre si. Não há comunicação de apenas uma pessoa, é preciso duas ou mais, pois uma enviará a mensagem e outra irá receber, e poderá haver um retorno ou não. Assim, a “comunicação é a transferência de informação e significado de uma pessoa para outra.” (CHIAVENATO, 2010, p.206). Quando se diz que no processo de comunicação poderá haver um retorno ou não, não é por acaso, pois o processo de comunicação pode ser interrompido, mal interpretado, e pode ainda nem mesmo acontecer. A comunicação pode ser realizada de forma verbal, escrita ou ainda através de símbolos, e é preciso destacar que, nos dias atuais, também há a comunicação eletrônica.

O processo da comunicação acontece da seguinte maneira: um emissor, que é a fonte da mensagem, a envia para um receptor, que é pra quem essa é direcionada, utilizando um canal, ou seja, um meio para enviá-la. O receptor a reconhece ou interpreta, e se este processo acontecer bem será transmitido um retorno ao emissor. O processo pode sofrer alguma interferência, por exemplo, no percurso da mensagem podem surgir ruídos. “Ruído significa uma perturbação indesejável que tende a deturpar, distorcer ou alterar, de maneira imprevisível, a mensagem transmitida”. (CHIAVENATO, 2010, p.209).

A figura abaixo demonstra esse percurso:

Figura 1 – O processo de comunicação.



Fonte: Chiavenato (2014, p.208).

Sendo fator principal para que processos e projetos sejam alcançados e para que as decisões, envolvendo a administração das organizações, sejam as mais corretas possíveis. “A comunicação é vital e imprescindível para o comportamento das organizações, dos grupos e das pessoas” (Chiavenato, 2014, p.206).

As informações devem produzir um consenso, ou mesmo quando, as decisões serão tomadas por um líder ou supervisor, este precisa repassar as informações, ordens ou orientações de maneira clara, para depois produzir o resultado desejado. “Para os administradores, a informação é o insumo básico do processo de tomada de decisão [...]. (CHIAVENATO, 2014, p.204). Se qualquer uma das etapas de comunicação não for bem sucedida, os problemas gerados podem prejudicar a organização e as pessoas envolvidas, causando desmotivação para o trabalho, conflitos, entendimentos contrários ao almejado.

2.4 A MOTIVAÇÃO PARA O TRABALHO

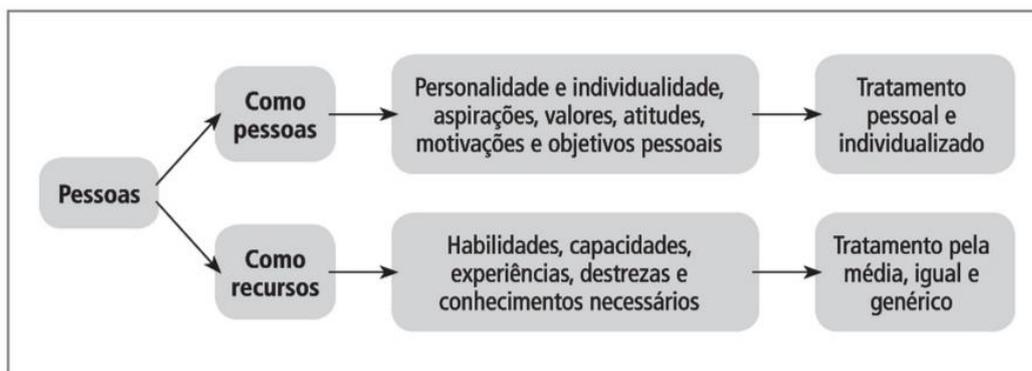
Motivação, conforme Chiavenato (2014, p.128) explica, como tantas outras palavras, tem sua origem do latim: *movere* = mover. Entende-se então que, motivação é um impulso que leva à realização de uma ação. Mas, contudo, não há uma definição em que autores tenham uma concordância, pois cada um define buscando atender suas ideias, dar fundamento a suas metas ou objetivos a serem atingidos, e outros ainda utilizam de fatores capazes de dirigir o desempenho das pessoas.

O comportamento das pessoas em uma organização é afetado por fatores internos: atitudes próprias de cada indivíduo, facilidade ou não de aprendizagem, emoções, seus valores pessoais em detrimento dos de outros colaboradores, respostas às políticas da empresa. Também são afetadas por fatores externos, como: fatores sociais, políticos, de grupos pertencentes, entre outros. Portanto, as pessoas precisam ser motivadas, é preciso que sintam que seu trabalho é valorizado, que fazem parte da empresa. Essas várias diferenças necessitam ser gerenciadas para que se consiga com que os funcionários deem o melhor de si no trabalho a ser desenvolvido, “a gestão eficaz da diversidade aumenta o acesso que uma organização tem à maior variedade possível de habilidades, competências e ideias.” (ROBBINS; THIMOTHY; FILIPI, 2011, p.38).

Chiavenato (2010, p.106) diz que “não existem organizações sem pessoas”, e completa em que as pessoas podem ser tidas nas organizações como

“pessoas” ou como “recursos”. Estas mesmas organizações precisam das pessoas para manter-se no mercado, para funcionarem, por isso não podem tratar as pessoas como meros insumos necessários para garantir a produção. As pessoas têm suas diferenças individuais, a gestão das organizações, atualmente, não pode trata-las da mesma maneira, como em tempos remotos, pois se assim o for, continuarão sendo gerados conflitos trabalhistas, quedas na produtividade e na qualidade da produção, entre outros problemas.

Figura 2 - Pessoas como pessoas e pessoas como recursos



Fonte: Chiavenato (2016, p.104).

2.4.1 FATORES QUE INFLUENCIAM NA MOTIVAÇÃO

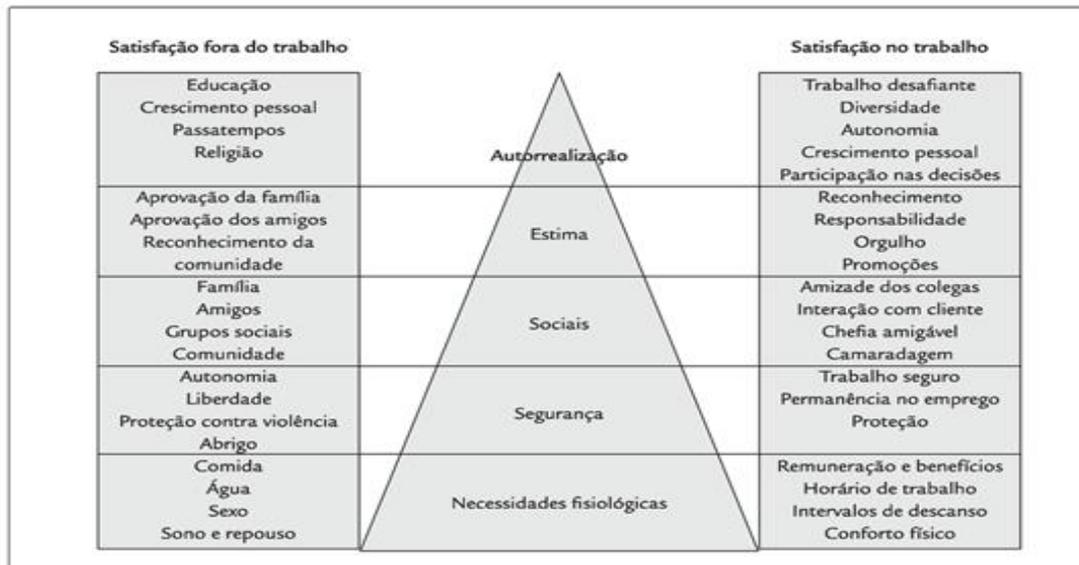
Chiavenato (2014) demonstra que as pessoas são consideradas por algumas organizações, nos dias de hoje, como patrimônio da empresa, são um “bem” de valor e as que têm esta visão se destacam no mercado. As competências e o conhecimento adquirido pelas pessoas com a explosão da informação tecnológica passam por uma disputa acirrada, e quando uma organização visualiza este “bem” buscará de várias formas conquistarem e reter estas pessoas irá buscar atendê-las em seus anseios, em suas necessidades, para que obtenham retorno através de seu trabalho, pela qualidade de seus conhecimentos.

A motivação é algo que impulsiona tanto as organizações quanto as pessoas nessa troca de conhecimentos ou esforços. Chiavenato (2014) esclarece que, é complexo este assunto, e que toda pessoa busca alcançar um conjunto de metas, a organização precisa saber qual é este conjunto de metas e o que cada pessoa estará disposta a fazer para alcançá-las.

O comportamento organizacional que “é definido como o grau de identificação que o trabalhador tem com uma empresa e seus objetivos, e o desejo de manter-se como parte dela” (ROBBINS, 2011, p.70), expõe que as organizações precisam atentar-se ao comportamento de seus funcionários, vários fatores, inclusive do cotidiano, são pontos de motivação para o trabalho ou não.

Há muitas teorias e pesquisas sobre a motivação, esta que, reside no próprio indivíduo, “a motivação para agir e se comportar deriva de forças que existem dentro dele”, (CHIAVENATO, 2014, p.133), o mesmo autor relata algumas pesquisas e teorias relacionadas à motivação, uma delas é a teoria da hierarquia das necessidades humanas, de Abraham Maslow (representadas em uma pirâmide), esta demonstra que os esforços dos indivíduos se concentrarão em suas necessidades mais básicas e sucessivamente serão substituídas por outra, até chegar ao topo da pirâmide, com sua autorrealização. Portanto, a empresa, que atender a estas necessidades da melhor maneira possível, terá em seu grupo de colaboradores, uma equipe comprometida, motivada e com um nível de satisfação positivo. Na figura seguinte são apresentadas como as necessidades humanas têm implicações no trabalho. A satisfação de cada necessidade pode levar ao topo da pirâmide.

Figura 03 - Pirâmide das necessidades de Maslow



Pirâmide das necessidades humanas de Maslow e suas implicações.

Fonte: Chiavenato (2014, p.134)

Dos estudos sobre motivação para o trabalho, todos buscam elucidar dúvidas e conhecer ou desenvolver métodos a serem aplicados nas organizações, para alcançar a motivação de suas equipes de trabalho, cada qual com suas técnicas, mas sempre buscando conhecer as pessoas, para tirar o melhor de seus esforços, pois cada pessoa tentará alcançar seu objetivo de maneira própria, assim esclarece Chiavenato (2014).

2.4.2 Clima Organizacional

Segundo Souza (2014), existe vários fatores em uma organização que afetam de maneira positiva ou negativa o comportamento dos que nela estão inseridos, comprometendo ou melhorando seu desempenho profissional; o clima organizacional é um deles, fator que precisa ser bem acompanhado e suprido de estratégias, para que seja o melhor possível dentro de uma organização. A maneira como o colaborador entende seu ambiente de trabalho influencia muito, em como ele formará um conceito da empresa onde busca a satisfação pessoal e profissional. Ainda mostra o clima organizacional como gerador de qualidade de vida, como um dos fatores principais para que isso ocorra, e ainda representa na cultura organizacional um fator muito importante, mas, há diferença entre a cultura e o clima

organizacional (podem ser entendidos como iguais as suas definições), na Figura abaixo verifica-se esta diferença:

Figura 4 - Diferenças entre Clima Organizacional e Cultura Organizacional

Diferenças entre clima e cultura organizacional

Clima organizacional	Cultura organizacional
Estado de espírito da organização.	Personalidade da organização.
Grau de satisfação e lealdade.	Grau de motivação e comprometimento.
Curto a médio prazo.	Médio a longo prazo.

Fonte: Adaptado de Tomei, 1994.

Fonte: Souza (2014, p.104).

A cultura organizacional modela padrões e está mais relacionada às normas, valores, à finalidade da empresa, ao entendimento comum. Aqui, o colaborador saberá as características da empresa, quer ele goste ou não delas. Já o clima organizacional, é como ele se sente, se há satisfação com o trabalho (o local, colegas, recompensas). Chiavenato (2014, p. 147) esclarece:

O clima organizacional é favorável quando proporciona satisfação das necessidades pessoais dos participantes e elevação do moral. É desfavorável quando proporciona a frustração daquelas necessidades. Na verdade o clima organizacional influencia o estado motivacional das pessoas e é por ele influenciado.

2.5 TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

Todo funcionário quando ingressa em uma organização, necessita obrigatoriamente de treinamento, para abituá-lo a sua nova realidade profissional, para conhecer as normas de trabalho, normas de convivência, a rotina da empresa (a qual ele deverá se adequar). Um treinamento inicia-se sempre com uma boa orientação (ou integração), onde ele terá conhecimento por exemplo das normas da empresa, sistema operacional utilizado, senhas de acesso. “Treinamento processo de ensinar aos funcionários novos ou atuais as habilidades básicas necessárias para desempenhar suas funções.”(DESSLER, 2014, p.174).

Mesmo profissionais com “alto potencial” , informa Dessler (2014), não sabendo como é a rotina do trabalho, como ele deve ser feito, não saberão desenvolvê-lo. Ainda existem gestores e mesmo organizações que negligenciam o processo que deve existir para um bom treinamento, mesmo para funções básicas.

Para os funcionários atuais, a identificação da necessidade de treinamento ou não, já dependerá de uma “análise de desempenho”, como ainda esclarece Dessler(2014), se o desempenho não está sendo satisfatório e há deficiências, é necessário identificar se o treinamento irá corrigí-las, ou se será necessário utilizar outros meios para a correção.

O treinamento é mais empregado para pessoas de nível não gerencial, para levar as instruções de operações técnicas e mecânicas, enquanto o desenvolvimento preocupa-se com conceitos educacionais, filosóficos mais amplos, direcionados às pessoas de níveis gerenciais, demandando um prazo mais longo, pois buscará aperfeiçoá-lo para o crescimento profissional da carreira na organização, preparando-o para funções complexas(CHIAVENATO, 2014).

2.6 QUALIDADE DE VIDA E SEGURANÇA NO TRABALHO

Os colaboradores de uma empresa formam “uma força de trabalho”, conforme define Chiavenato (2010) e essa força precisa ser tratada como um bem da empresa, pois somente quando ela está assegurada por condições de trabalho que lhe propicie a certeza de segurança, qualidade de vida, estabilidade, tanto na atividade profissional como também na sua vida fora da empresa(ex:estabilidade financeira), ela se comprometerá realmente com os projetos da empresa.

Neste contexto existem normas e leis que a empresa tem que seguir, conforme dita a Lei nº 6514/77, Art.162 referente à segurança e Medicina do trabalho: a qual se preocupa em assegurar a qualidade da saúde e a qualidade de vida dos empregados, onde são verificados alguns pontos importantes como:

- Exames médicos por ocasião de admissões, demissões e os periódicos, estes garantirão acompanhar a saúde de cada colaborador, estabelecido no Art. 168 d Lei nº 6514/77,

- Campanhas periódicas de vacinação, para também buscar manter a saúde de cada colaborador.

- Monitoração periódica das condições ambientais de trabalho, pois um local de trabalho deve garantir aos seus colaboradores condições boas de iluminação, pouco ruído, acessibilidade, entre outras. Caso ocorram estas condições ruins, deve-se assegurar que os colaboradores tenham e utilizem equipamentos de segurança e prevenção, que vão amenizar os efeitos negativos.

Já na segurança do trabalho, o intuito será na prevenção de acidentes, tendo que monitorar sempre as atividades da empresa, identificando, reduzindo ou eliminando as condições inseguras de trabalho. É necessário estabelecer normas de segurança aos colaboradores, que devem ser respeitadas e seguidas para evitar acidentes, trabalhar uma constante política de conscientização dos colaboradores para aceitar e seguir estas normas de segurança. Para que isso ocorra está estabelecido no Art. 163 da Lei 6.514/77 o seguinte: “Será obrigatória a constituição de Comissão Interna de Prevenção de Acidentes (CIPA), de conformidade com instruções expedidas pelo Ministério do Trabalho, nos estabelecimentos ou locais de obra nelas especificadas”.

A Segurança do trabalho é um órgão que tem por finalidade definir como deve ser a segurança do trabalho em cada área, a CIPA é um programa de prevenção e é composta de representantes dos funcionários e da empresa que são eleitos periodicamente. Ela somente localiza e aponta as condições inseguras de trabalho, e empenha-se na conscientização com os funcionários no que diz respeito ao cumprimento das determinações do órgão de Segurança do trabalho, NR5. NRs são Normas regulamentadoras estabelecidas pelo Ministério do Trabalho e emprego para a área de Segurança no Trabalho, que todas as empresas privadas ou públicas, obrigatoriamente, têm que observar.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa realizada quanto aos seus fins, é uma “pesquisa pura”, como esclarece Vergara(2013, p.42), pois a motivação da mesma é conhecer, a título de adquirir mais conhecimentos, as ações que a empresa utiliza em endomarketing para alcançar o comprometimento de seus funcionários, não podendo ser qualificada de

“aplicada” pois não pretende-se aqui resolver os possíveis problemas identificados, mas apenas dar sugestões.

Quanto aos meios é uma pesquisa de campo, de forma quantitativa, pois as informações para serem analisadas foram colhidas através de questionário aplicado na empresa pesquisada, onde seu resultado foi mensurado para se ter a noção com os resultados (mesmo que de uma parcela dos funcionários) do alcance das ações de endomarketing.

A pesquisa foi descritiva, quanto ao objetivo do método, por se tratar de assuntos abordados já conhecidos, os fatos ocorridos na empresa foram observados, registrados, interpretados e analisados, proporcionando apenas uma visão atual sobre os temas, informando os conceitos, teorias e autores que têm relação com os mesmos.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

A pesquisa foi realizada no setor Operacional da Empresa RG LOG Logística e Transporte Ltda., situada no Distrito Agroindustrial, na Cidade de Anápolis, onde foi aplicado um questionário para 30 funcionários do total de 40 funcionários que compreendem os setores: administrativo, cargas e descargas, manutenção, serviços gerais, transportes e abastecimento.

3.3 COLETA DOS DADOS

Para a coleta dos dados foi utilizado livros obtidos na Biblioteca da Faculdade Católica de Anápolis, na biblioteca virtual da mesma instituição, consulta a *sites* na *internet* relacionados com os temas e questionário para aplicar aos funcionários da empresa pesquisada.

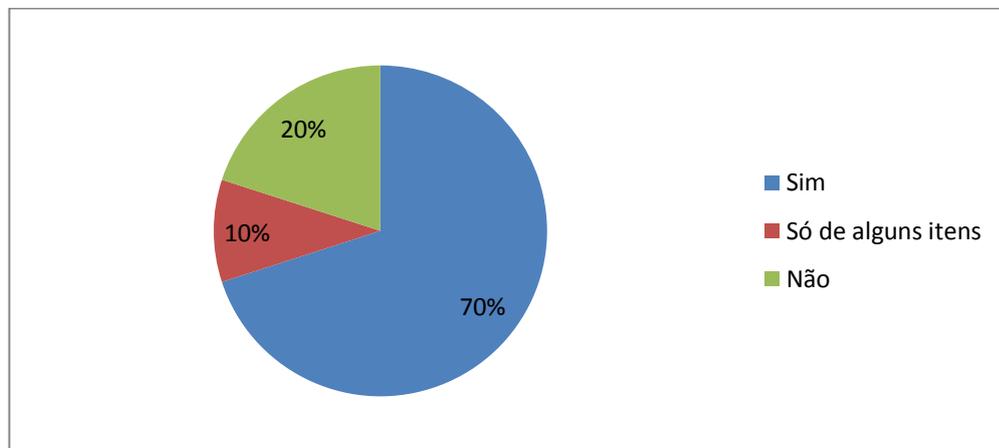
3.4 TRATAMENTO DOS DADOS

Para o tratamento dos dados utilizou-se programa do *Excel* e *Word-office*.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Apresentação dos gráficos:

Gráfico 1 - Conhecimento da Filosofia Empresarial

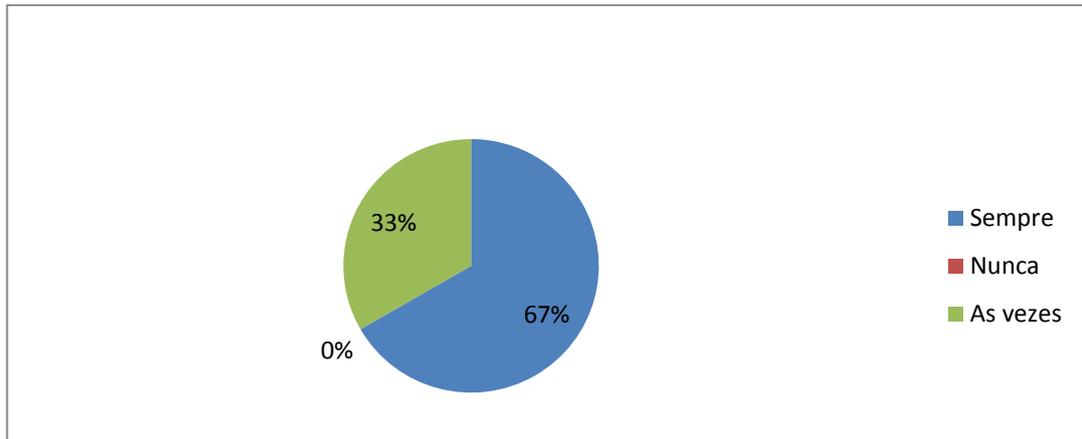


Fonte: Próprias autoras (2017).

Foi perguntado aos colaboradores da empresa pesquisada se a descrição da visão, missão e valores da empresa são de seu conhecimento?

Os resultados obtidos são que 70% dos entrevistados têm conhecimento completo da visão, missão e valores da empresa; 20% informaram que conhecem somente algum dos tópicos abordados; e 10% disseram não saber descrever as diretrizes da empresa.

Ao ingressar em uma organização, o colaborador tem apenas noção do que deve ou não ser feito nas organizações, quando é direcionado a conhecê-la como um todo, para que seu trabalho e compromisso possam ser alinhados de acordo com a missão, visão e valores prezados pela empresa. Com o tempo irá saber qual a razão de existir da empresa, qual é seu propósito na prestação de seus serviços; quais são as aspirações da empresa em prazos e objetivos; e em quais valores a empresa se apoia para que a conquista do público externo possa ser atingida, como demonstrado por Robbins (2011), os valores nos ajudam a compreender as atitudes e mudam nossas percepções do mundo.

Gráfico 2 - As informações da Empresa

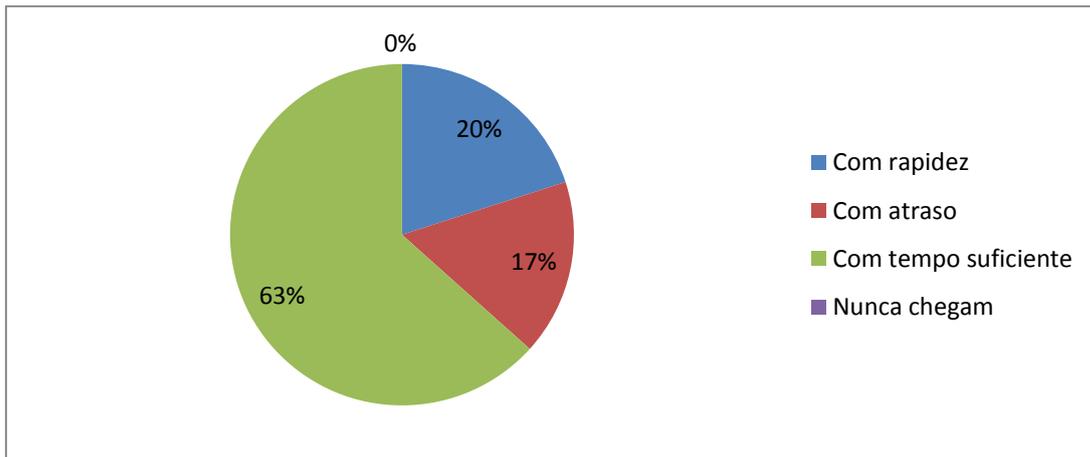
Fonte: Próprias autoras (2017).

No Gráfico 2 foram abordadas questões sobre as informações da Empresa, com a seguinte pergunta: As informações da Empresa, como: novidades, orientações para desempenhar suas atividades diárias, treinamentos previstos, ou outra informação, são repassadas de forma clara?

Com os resultados, obteve-se que 67% dos entrevistados demonstram que a forma como a empresa repassa suas informações é sempre clara; 33% disseram que às vezes estas informações não são repassadas com clareza.

As informações, cotidianas ou não, serão repassadas de uma forma ou outra, nota-se que há um ato falho em algum ponto da comunicação entre empresa-funcionário, pois o percentual de 33% que recebem as informações com clareza somente algumas vezes pode estar prejudicando em algum ponto o desenvolvimento do trabalho, pode ainda gerar retrabalho, o que é um ponto negativo para a produção, pois acontecerão atrasos e desperdícios.

A comunicação utilizada pela organização deve ter consistência e significado claro para todas as pessoas, ser recebida de forma fácil para ser entendida, gerar certeza de reconhecimento, deve ser amigável, espontânea e aberta, para agregar o comprometimento necessário. (CHIAVENATO, 2014).

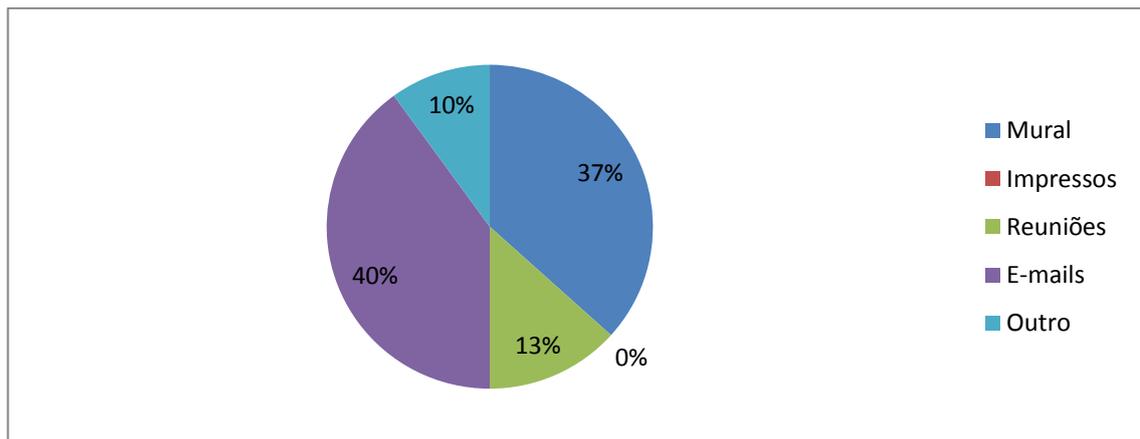
Gráfico 3 – Tempo de repasse de informações

Fonte: Próprias autoras (2017).

No Gráfico 3 estão representadas como são repassadas as informações aos funcionários quanto ao tempo, informações estas que podem ser do cotidiano como: instruções para o desempenho de uma atividade ou função, bem como informações mais detalhadas como treinamentos específicos, entre outras.

Dos entrevistados, 63% informaram que recebem as informações com tempo suficiente para seu desenvolvimento; 20% informaram que as mesmas são repassadas com rapidez; e para 17% dos entrevistados as informações chegam com atraso.

Os negócios de hoje são dirigidos pela globalização e competitividade, Chiavenato (2014), diz, que para que sejam tomadas decisões acertadas é necessário sempre “a informação”, então, para se chegar a excelência, é necessário que a comunicação seja passada com rapidez, repassada e interpretada com a mesma rapidez.

Gráfico 4 - Demonstração dos meios de comunicação Interna utilizados

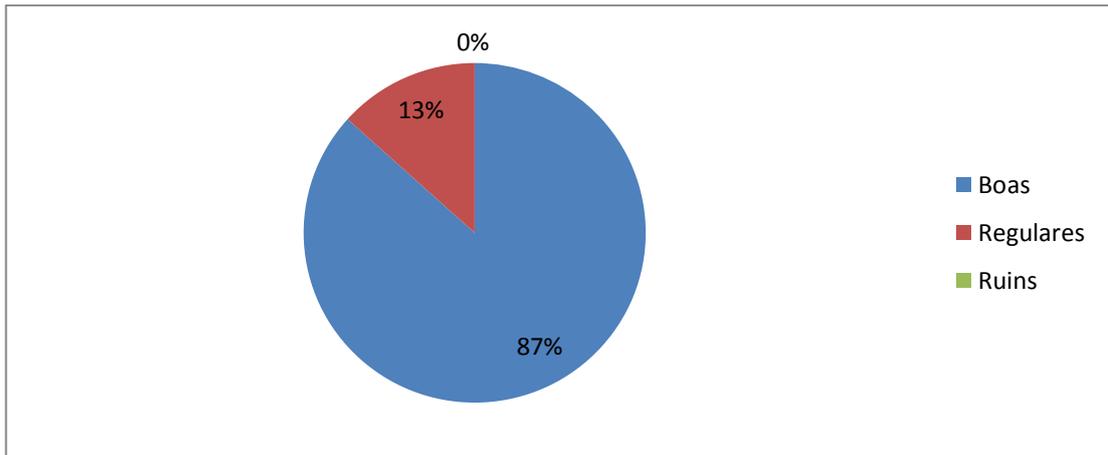
Fonte: Próprias autoras (2017).

O Gráfico 4 representa os resultados da seguinte pergunta: as informações que recebe, chegam até você através de: mural, impressos, reuniões, *e-mails*, ou qual outro meio?

Os resultados mostram que 40% das informações são recebidas através de *e-mails*, 37% utilizando o mural de avisos da empresa, 13% das informações são repassadas em reuniões e 10% delas são recebidas por outro meio de comunicação, sendo o rastreador.

Reforça-se que a comunicação para ser eficaz em seu objetivo de orientar, esclarecer algo, precisa estar munida de meios para esta transmissão, que sejam eficientes, caso contrário a informação não será entendida, absorvida, ou mesmo nem chegará ao seu destino (Chiavenato, 2014). Destacou-se como meio de levar informações aos colaboradores o e-mail e o mural de avisos, sendo uma empresa de muito fluxo de funcionários, as informações giram em um ritmo satisfatório.

Gráfico 5 – Condições de trabalho no setor

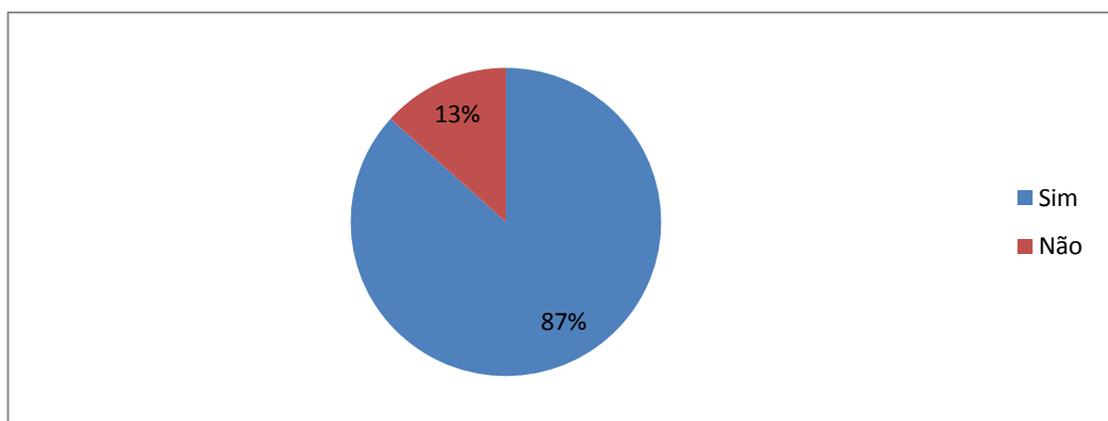


Fonte: Próprias autoras (2017).

No quinto gráfico teve-se o seguinte questionamento: quanto às condições de trabalho no seu setor, essas são? Boas, regulares ou ruins? Dos entrevistados 87% declararam que consideram boas as condições de trabalho na empresa, e 13% as consideram regulares, nenhum funcionário declarou que há condições ruins de trabalho na empresa.

As condições que a empresa oferece aos seus funcionários demonstram uma preocupação em manter um ambiente seguro e agradável para o trabalho, sendo então cumprida a Lei 6514/77, onde estão estabelecidos vários tópicos referentes às condições de trabalho necessárias para os trabalhadores em geral. São desde como devem ser as edificações, equipamentos de segurança, medidas preventivas de Medicina do Trabalho, até as penalidades cabíveis para o não cumprimento das mesmas.

Gráfico 6 – Adequação das máquinas e equipamentos



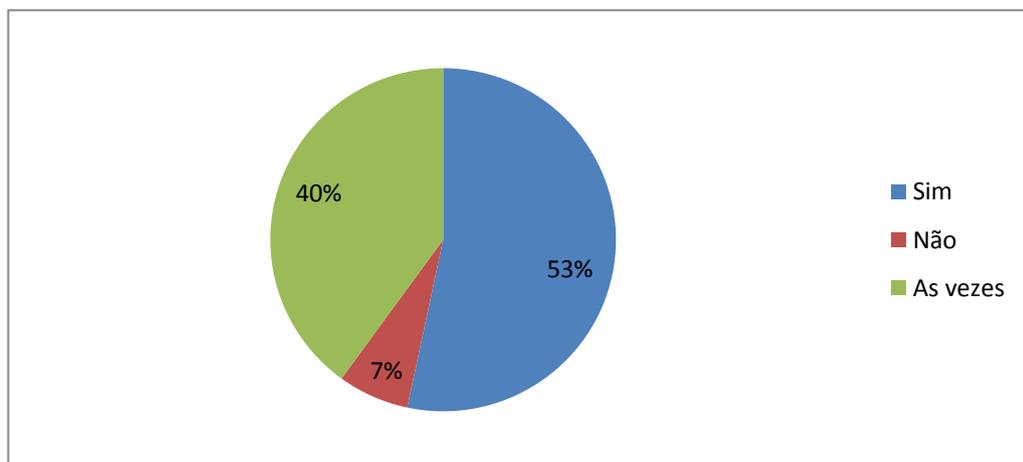
Fonte: Próprias autoras (2017).

O Gráfico 6 está mostrando o resultado da seguinte pergunta: para a realização do trabalho: as máquinas, equipamentos, o ambiente estão adequados?

Dos entrevistados 87% informam que as condições para realizarem o trabalho são adequadas e 13% declaram que não são adequadas.

O trabalho para ser bem desempenhado necessita de condições e equipamentos próprios, são estabelecidas Normas Regulamentadoras que se aplicam a praticamente todos os tipos de trabalho, na NR12 estabelece-se desde princípios gerais a sistemas de segurança das máquinas, manutenção das mesmas, meios de acesso nas instalações e várias outras disposições. A empresa necessita realizar alguma correção, em algum setor, para que as condições adequadas de trabalho sejam oferecidas a todos os seus colaboradores.

Gráfico 7 – Sentimento de valorização do trabalho por parte da Empresa



Fonte: Próprias autoras (2017).

Neste Gráfico 7 são apresentados os resultados obtidos da seguinte pergunta: você sente que há valorização do seu trabalho por parte da Empresa?

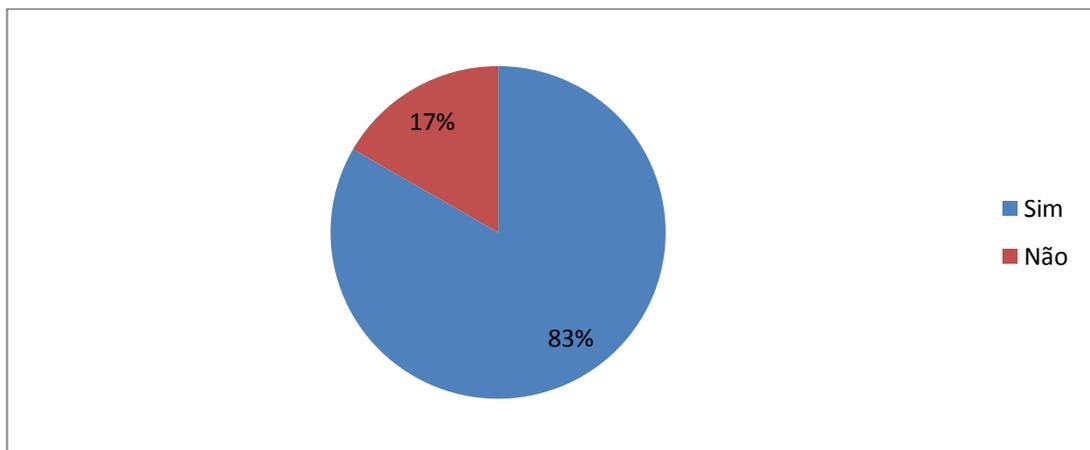
Dos entrevistados 53% responderam que sim, sentem que seu trabalho é valorizado pela Empresa; 40% acreditam que somente às vezes seu trabalho é valorizado e 7% não sentem valorização de seu trabalho.

O reconhecimento de seu trabalho faz com que o funcionário seja ou não mais produtivo, Robbins (2011) salienta: o funcionário sentindo satisfação com o trabalho se envolve mais com a organização, quando não percebe este reconhecimento, seu trabalho será realizado por realizar, apenas para cumprir o ciclo

(mensal, ou outro prazo) para o recebimento de sua remuneração, sem agregar nada mais, nem para a organização ou para seu desenvolvimento pessoal/profissional.

Os colaboradores que relataram somente por algumas vezes sentirem que seu trabalho é reconhecido, necessitam que a empresa realize ações que possam identificar o que é falho, e realmente valorizar ou demonstrar o reconhecimento do trabalho desempenhado, que este trabalho também é importante, essencial para o crescimento da empresa, gerando assim uma maior motivação de seus trabalhadores.

Gráfico 8 - Oportunidades de crescimento

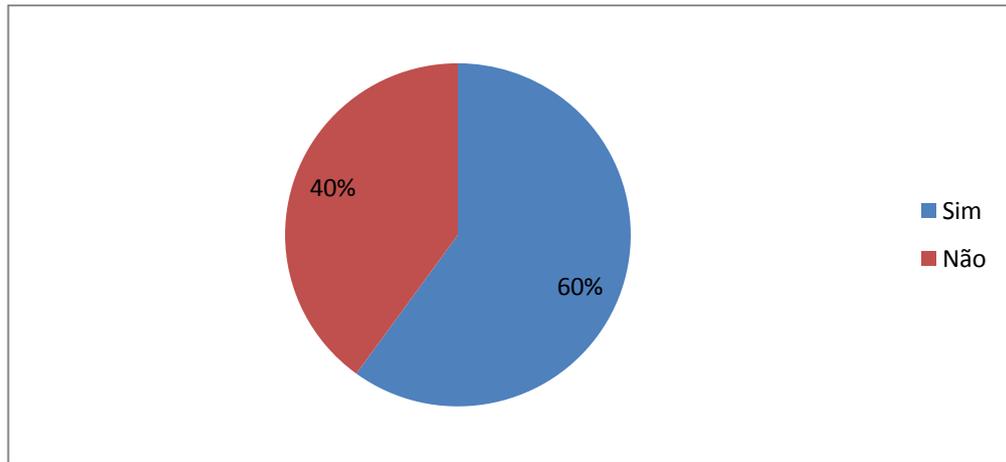


Fonte: Próprias autoras (2017).

Em relação ao questionamento sobre a existência de oportunidades de crescimento profissional na Empresa o gráfico 8 mostra que os resultados são: 83% dos entrevistados percebem oportunidades que possibilitam seu crescimento profissional e apenas 17% não visualizam ou não têm conhecimento dessas.

Novamente retoma-se o tópico motivação. As organizações devem procurar identificar potenciais 'talentos' entre seus colaboradores, para que não fiquem engessados em um mesmo local, e lhes sejam oferecidas oportunidades de crescimento dentro da organização, pois, assim, estarão agregando maior produtividade ao trabalho. O reconhecimento e a promoção de colaboradores que desempenham bem suas tarefas, mostrando aos outros seu exemplo, é um dos passos de uma socialização organizacional e solidifica a aceitação dos valores fundamentais da organização (CHIAVENATO,2014).

Gráfico 9 – Oferecimento de treinamentos que possibilitem crescimento profissional

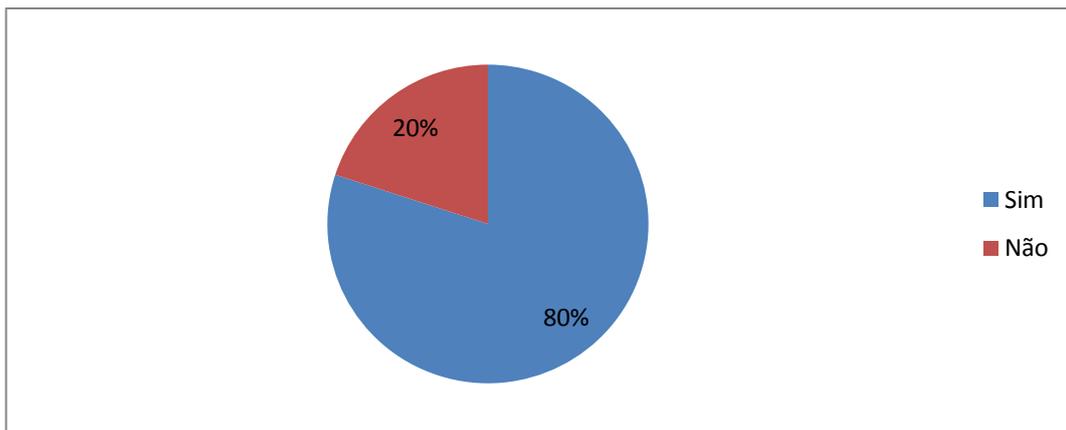


Fonte: Próprias autoras (2017).

O Gráfico 9 traz a análise da seguinte pergunta: são oferecidos aos colaboradores treinamentos que possibilitem crescimento profissional? Dos entrevistados 60% responderam que são oferecidos pela empresa treinamentos que possibilitam o crescimento profissional e 40% responderam que não lhes são oferecidos estes treinamentos.

As organizações que querem vencer a competitividade atual precisam ter uma equipe que apresente um diferencial, por isso é preciso sempre analisar a necessidade de treinamento, tanto para funcionários novos, quanto para os funcionários atuais ou os que apresentem deficiência no desempenho, que é um pouco mais complexa por necessitar identificar se o treinamento é a solução, mas nas duas situações o treinamento é fator gerador de desenvolvimento profissional, para suprir 'posições-chaves' da empresa por esses profissionais de alto potencial. (DESSLER, 2014).

Gráfico 10–Sentimento de motivação gerado pela empresa.



Fonte: Próprias autoras (2017).

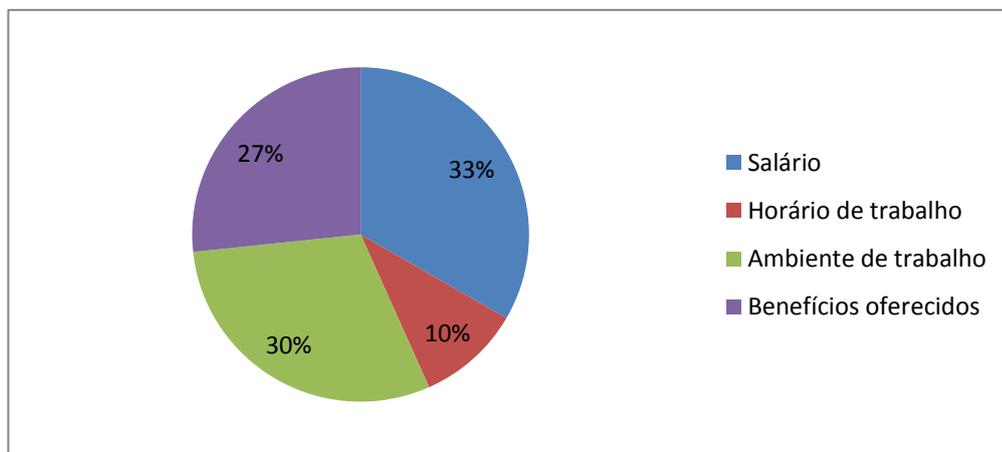
O Gráfico 10 apresenta os resultados referente a pergunta: você sente-se motivado dentro da Empresa?

Oitenta por cento dos funcionários demonstraram que sentem-se motivados na Empresa e 20% deles não se sentem.

A motivação nas organizações tem sido um desafio a ser vencido. Em um cenário cada vez mais competitivo, para conseguir destaque, as organizações precisam da cooperação e colaboração interna, elevar os padrões de desempenho organizacional é uma tarefa a ser cumprida diariamente para garantir a existência e a prosperidade das mesmas (CHIAVENATO, 2014).

Com os resultados deste gráfico fica claro que a empresa pesquisada mantém um bom grau de motivação de seus colaboradores, mesmo representando apenas uma parte do seu quadro de funcionários, a motivação identificada deve servir de modelo e ser utilizada com outros setores da empresa. A identificação do que está causando a desmotivação dos 20% apresentada pode não ser eliminada por completo, mas poderá ser alcançada uma redução deste percentual.

Gráfico 11– Maior fator de motivação para continuar a trabalhar na empresa.



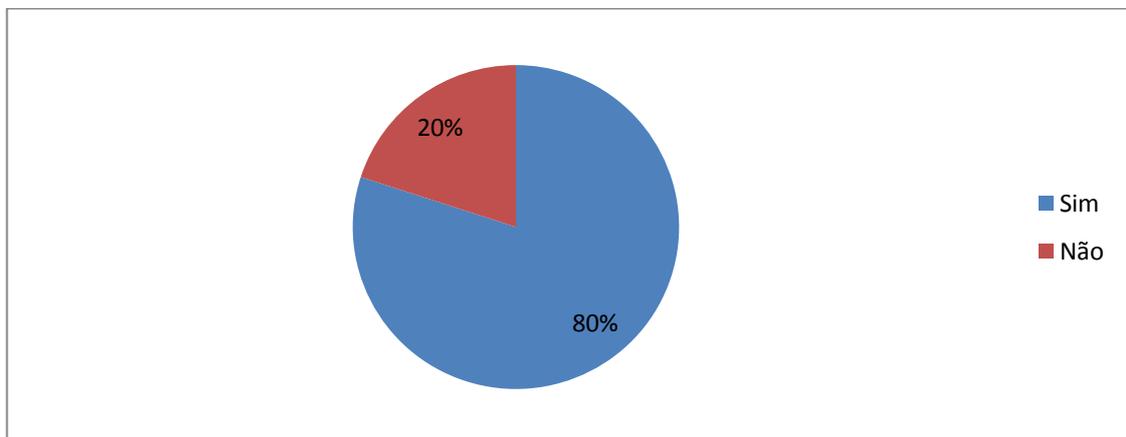
Fonte: Próprias autoras (2017).

Dando continuidade ao tema motivação, pretendeu-se demonstrar alguns fatores que geram motivação para o trabalho apresentada pelos colaboradores do setor operacional da empresa pesquisada. Com os dados no gráfico 11, através da pergunta: qual o fator que mais o motiva a continuar trabalhando na Empresa?

identificou-se que, 33% dos entrevistados atribuíram ao salário o fator de maior motivação para continuarem a trabalhar; 30% deles atribuíram importância ao fator ambiente de trabalho; 27% disseram que o que os motiva são os benefícios oferecidos pela empresa e 10% se sentem motivados devido ao horário de trabalho.

Nota-se com estes resultados que os valores que cada funcionário tem como importantes para sua vida seja profissional ou pessoal não são os mesmos, Robbins (2011), esclarece que a satisfação com o trabalho tem tantas explicações que, a essência desta satisfação pode estar em algo que pode ser bem simples, o salário no geral é o fator de satisfação mais mencionado pelos funcionários, mas não é o determinante, uma vez que foi conquistado, por exemplo, deixará de ser o mais importante. O ambiente de trabalho e os benefícios atingiram uma proporção motivacional bem próxima.

Gráfico 12 – Busca do bem-estar dos colaboradores pela empresa



Fonte: Próprias autoras (2017).

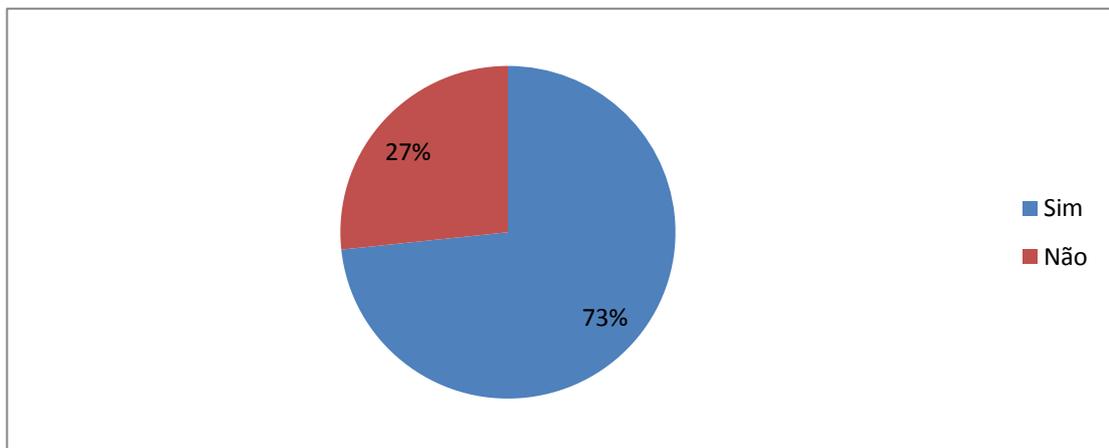
No Gráfico 12 têm-se as respostas para o seguinte questionamento: nas ações da empresa, de um modo geral, você sente que ela busca o bem-estar de seus colaboradores?

Os resultados obtidos com a pergunta apresentam que 80% dos funcionários percebe que a empresa emprega ações que buscam propiciar o bem-estar de seus colaboradores; 20% disseram que não sentem que ela busca proporcionar este bem-estar.

A produtividade de uma equipe de trabalho está ligada à satisfação no trabalho, Robbins (2011), em sua explicação sobre o impacto da presença de funcionários satisfeitos ou não no ambiente de trabalho, relata que funcionários satisfeitos em maior número traz eficiência às organizações, que, por sua vez quando tem um menor número deles se tornam também menos eficientes.

Com estes dados entende-se que se a empresa quer eficiência em seus trabalhos, essa deve proporcionar aos seus colaboradores a satisfação e bem-estar que eles almejam, o que a empresa pesquisada esta desenvolvendo bem.

Gráfico 13 – Abertura da empresa em relação à liberdade de opiniões dos colaboradores



Fonte: Próprias autoras (2017).

Sobre a pergunta, se o colaborador teria abertura da empresa para dar sugestões, apresenta-se no gráfico 13 que 73% dos entrevistados encontram abertura na empresa para dar suas opiniões em algum momento; já 27% relatam que não têm abertura para opinar.

O envolvimento dos funcionários “nas decisões que lhes dizem respeito” o aumento de sua autonomia e o controle sobre o próprio trabalho, gera um processo participativo, deve-se procurar adequar a participação a assuntos do interesse dos

funcionários, mas estes precisam buscar conhecimentos tornarem-se capacitados para que suas sugestões sejam coerentes e passíveis de aplicação. (ROBBINS,2014).

CONCLUSÃO

Com este trabalho foi possível obter mais conhecimentos sobre o *endomarketing* empresarial, que não se trata apenas do *marketing* interno de produtos da empresa, mas de algo muito maior. O Endomarketing não é só um departamento como o *marketing*, para divulgação de algo, mas sim um divisor de águas. Ele trabalha com e em vários setores de uma organização, pois tem que buscar o engajamento destes com os funcionários, buscando assim uma integração para atender as aspirações de cada um.

Para a profissão de Gestor em Rh este estudo pôde nos proporcionar grande contribuição intelectual, pois com um número extenso de pesquisas e estudos consultados obteve-se uma bagagem de conhecimento adquirido que não se perderá.

O objetivo específico do trabalho foi identificar quais ações são empregadas pela empresa pesquisada em relação ao *endomarketing*, para alcançar o maior comprometimento dos colaboradores para com a empresa, e também assim identificar se o resultado das mesmas estava sendo positivo.

De acordo com a pesquisa feita chegou-se a conclusão que o *endomarketing* é bem empregado na empresa, pois dentre os resultados obtidos com

o questionário aplicado, observou-se que a maioria dos funcionários, estão motivados com o trabalho, pois há uma comunicação efetiva, a empresa oferece condições adequadas de trabalho. Assim, a motivação é percebida não só pela contrapartida recebida pelos serviços prestados (remuneração), mas, também o ambiente de trabalho foi citado como um fator motivacional.

A problemática neste objeto de pesquisa foi a seguinte: identificar como o *endomarketing* se aplica e quais são estas ações na empresa e se elas geram resultado positivo. Em resposta a esta problemática, apresentou-se no trabalho os conceitos já publicados sobre os assuntos identificados como importantes e geradores de satisfação no trabalho.

Durante o trabalho verificou-se alguns pontos positivos, mas o principal que deve ser mencionado é que a Empresa, em todas as ações empregadas utilizando o *endomarketing* como ferramenta, propicia aos seus colaboradores o bem-estar almejado por todos os profissionais em seu trabalho. A parcela de funcionários que atribuíram, no Gráfico 11, como fator motivador a continuar trabalhando na empresa o salário, praticamente equipara-se a parcela que atribuiu como fator motivador o ambiente de trabalho.

O *Endomarketing* trabalha no intuito de identificar o que é mais importante para o funcionário, para que ele alcance na empresa a sua motivação, e isto vem acontecendo nesta empresa. Na maioria dos quesitos procurados pelos colaboradores há mais positividade que negatividade. Os pontos negativos foram observados quando uma parcela dos entrevistados entende que seu trabalho não é valorizado e outros acreditam que os treinamentos para crescimento profissional não acontecem. Cabe agora ao *endomarketing* da empresa uma atenção a estes dois quesitos, para que seja amenizada a insatisfação desta parcela o máximo possível.

REFERÊNCIAS

ARMISTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de *Marketing***. 15. ed. São Paulo: Editora Manole, 2015.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de Recursos Humanos – Fundamentos básicos**. 8. ed. São Paulo: Manole, 2016.

_____. **Iniciação à Administração de Recursos Humanos**. 4. ed. São Paulo: Manole, 2010.

_____. **Comportamento Organizacional- A dinâmica do Sucesso das Organizações**. 3. ed. São Paulo: Manole, 2014.

DESSLER, Gary. **Administração de Recursos Humanos**. 3. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de *Marketing***. 14. ed. Pearson Education, 2013.

Manual de Segurança e Saúde no Trabalho [Livro Eletrônico]: **Normas Regulamentadoras**: NRs: principais legislações trabalhistas aplicáveis à área de segurança do trabalho / consultor Técnico: Cosmo Palasio de Moraes Jr. 1ª ed. – São Caetano do Sul- SP : Difusão Editora, 2017.

ORSI, Ademar. **Remuneração de Pessoas nas Organizações**. 1ª. ed. Curitiba: InterSaberes, 2015.

RAHME, Lucia Helena. Comunicação, Marketing e novas tecnologias na gestão de pessoas. 1ª Ed. Curitiba: Intersaberes, 2017.

ROBBINS, Stephen P.; THIMOTHY, A. Judge; FILIPI, Sobral. **Comportamento Organizacional** – teoria e prática no contexto brasileiro, 14. ed. Pearson Education 2011.

SOUZA, Carla Patrícia da Silva. **Cultura e Clima Organizacional**: compreendendo a essência das organizações. 1ª ed. Curitiba: InterSaber. 2014.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração , 14. ed. Atlas S.A., 2013.

APÊNDICES

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Este questionário tem como finalidade coletar dados junto aos colaboradores da Empresa Rg Log Logística e Transporte, quanto a seu conhecimento de Empresa, como se ambienta no trabalho, e quais os fatores que os mantêm motivados para o trabalho.

QUESTIONÁRIO

IDADE:

18 a 25 anos

26 a 35 anos

36 a 45 anos

acima de 45 anos

SEXO:

Feminino

Masculino

ESCOLARIDADE:

Ensino médio incompleto

Ensino médio completo

Curso superior incompleto

Curso superior completo

Pós-graduação incompleta

pós-graduação completa

1) Há quanto tempo trabalha na empresa?

De 1 a 3 anos

De 4 a 6 anos

Mais de 7 anos

2) A descrição da visão, missão e os valores da Empresa são de seu conhecimento?

sim

não

tem conhecimento só de algum dos itens.

3) As informações da Empresa, como: novidades, orientações para desempenhar suas atividades diárias, treinamentos previstos, ou outra informação, são repassadas de forma clara?

Sempre Nunca Às vezes

4) As informações recebidas, quanto ao tempo, são repassadas:

com rapidez com tempo suficiente
 com atraso Nunca chegam

5) As informações que recebe, chegam até você através de :

Mural E-mails
 Impressos colegas
 Reuniões Outro. Qual? _____

6) Quanto as condições de trabalho no seu setor, são?

Boas Regulares Ruins

7) Para a realização do trabalho: as máquinas, equipamentos, o ambiente estão adequados?

Sim Não Às vezes

8) Você sente que há valorização do seu trabalho por parte da Empresa?

Sim Não Às vezes

9) Existe uma oportunidade de crescimento profissional na Empresa?

Sim Não Às vezes

10) São oferecidos aos colaboradores treinamentos que possibilitem crescimento profissional?

Sim Não Não tenho conhecimento .

11) Você sente-se motivado dentro da Empresa?

Sim Não Às vezes

12) Qual o fator que mais o motiva a continuar trabalhando na Empresa?

Salário Ambiente de trabalho
 Horário de trabalho Benefícios oferecidos

13) Nas ações da Empresa de um modo geral, você sente que ela busca o bem estar de seus colaboradores?

Sim Não Às vezes

14) Você tem abertura da Empresa para dar sugestões?

Sim Não