

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

RICARDO ROMAN DE LIMA

DIAGNÓSTICO DAS AÇÕES DE ENDOMARKETING DA COOPERATIVA DE
CRÉDITO SICREDI PROGRESSO PR / SP

TOLEDO
2019

RICARDO ROMAN DE LIMA

DIAGNÓSTICO DAS AÇÕES DE ENDOMARKETING DA COOPERATIVA DE
CRÉDITO SICREDI PROGRESSO PR / SP

Artigo apresentado como requisito parcial à
conclusão do Curso de MBA em Banking para
Cooperativas de Crédito, Universidade Federal do
Paraná.

Orientador: Prof.^a Simone Cristina Ramos.

TOLEDO

2019

Diagnóstico das Ações de Endomarketing da Cooperativa de Crédito Sicredi Progresso PR / SP

Ricardo Roman de Lima

RESUMO: Com o avanço dos métodos de vendas e grande crescimento do mercado no que diz respeito à oferta e procura para vender seus produtos às empresas necessitam fazer com que o cliente acredite que vai ser um bom negócio adquirir aquele bem ou serviço e que sua marca é confiável. O endomarketing pode ser utilizado para favorecer e influenciar o clima organizacional dos colaboradores e consequentemente alavancar a empresa no mercado competitivo. O interesse do presente trabalho voltou-se para desenvolver um plano de endomarketing para a Cooperativa de Crédito Sicredi Progresso PR/SP. Verificou-se que o endomarketing é utilizado pela Cooperativa, entretanto, existem alguns problemas em sua aplicação e sendo assim, existem fatores relevantes que precisam passar por um alinhamento estratégico como comunicação, premiações e reconhecimento no cumprimento das tarefas. Sugerem-se novas pesquisas através de propostas técnicas para melhorias das práticas de endomarketing na Cooperativa.

PALAVRAS-CHAVE: Endomarketing. Cooperativa de Crédito. Sicredi.

ABSTRACT: With the advancement of sales methods and great growth of the market with regard to the supply and demand to sell their products to the companies need to make the customer believe that it will be a good business to acquire that good or service and that his brand is reliable. Endomarketing can be used to favor and influence the organizational climate of employees and consequently leverage the company in the competitive market. The interest of the present work turned to develop an endomarketing plan for the Credit Cooperative Sicredi Progresso PR / SP. It was verified that the endomarketing is used by the Cooperative, however, there are some problems in its application and thus, there are relevant factors that need to go through a strategic alignment like communication, awards and recognition in the accomplishment of the tasks. New research is suggested through technical proposals to improve the practices of endomarketing in the Cooperative.

KEYWORDS: Endomarketing. Credit Cooperatives. Sicredi.

1 INTRODUÇÃO

Nas cooperativas de crédito, hoje, é de suma importância o conhecimento dos produtos e serviços pelos clientes e ainda mais importante o conhecimento pelos colaboradores, que podem ou não adquiri-los. Em tempos de acesso fácil a informação, cada vez mais os clientes buscam pela excelência com atenção para os melhores produtos ou serviços.

As cooperativas por sua vez, devem capacitar funcionários para conseguir atingir as expectativas do seu público alvo. Neste contexto, surge a questão do Endomarketing, que consiste na área da administração a qual utiliza estratégias de marketing direcionadas ao público interno das empresas e busca atingir, dentre outros objetivos, facilitar e realizar trocas, construindo lisura no relacionamento com o público interno, compartilhando objetivos empresariais da organização, cativando e cultivando para equilibrar e fortalecer estas relações, melhorando o ambiente da organização.

O Endomarketing é o conjunto de diversas ferramentas utilizadas dentro das organizações para desenvolver o marketing interno direcionado exclusivamente aos funcionários, com o intuito de aumentar o envolvimento destes e seu comprometimento com a organização.

Possui como um de seus objetivos promover o aumento do comprometimento e a produtividade, alinhando com os colaboradores da empresa as estratégias de negócios da organização com o objetivo de crescimento. Quando bem elaborado e aplicado o plano de endomarketing pode ter excelentes resultados, onde os profissionais cooperam para o crescimento da organização. As instituições necessitam de colaboradores fiéis e estes, por sua vez necessitam de organizações líderes em mercado e humanistas, ou seja, um necessita do outro para seu crescimento.

1.1 APRESENTAÇÃO

A discussão das práticas de endomarketing na Cooperativa de Crédito Sicredi Progresso PR/SP, realiza-se com o estudo do endomarketing, suas ferramentas e modo de utilização, bem como, os critérios de avaliação e benefícios

corroborados com uma análise da coleta de dados através de um questionário direcionado aos funcionários.

Identificou-se inicialmente a ausência de comunicação satisfatória aos funcionários da organização e, necessidade de sugestões para melhorias na empresa.

1.2 OBJETIVO GERAL

O intuito desse trabalho é de acordo com o entendimento dos funcionários, apresentar o nível atual de satisfação e motivação das pessoas que trabalham na Cooperativa de Crédito Sicredi Progresso PR/SP no que diz respeito às práticas de endomarketing.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Executar um questionário para levantar mais dados de como a empresa motiva / incentiva seus funcionários a desempenhar melhor as atividades propostas.

Avaliar as práticas de endomarketing da organização, a comunicação interna aplicada e a satisfação dos funcionários no local de trabalho. Ainda, verificar quais alternativas podem ser utilizadas para se ter maiores resultados de efetividade das práticas de endomarketing na Cooperativa.

1.4 JUSTIFICATIVAS DO OBJETIVO

O presente trabalho é importante e necessário para melhorias da organização, bem como, para conhecimento de estudo para profissionais e estudiosos acerca do Endomarketing e sua aplicação em Cooperativas de Crédito. Ainda, o trabalho é importante para verificar a motivação dos funcionários, contribuindo, conseqüentemente com a sociedade onde ele vive.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Atualmente é cada vez mais corriqueiro as empresas buscarem resultados por meio de seus funcionários, sob a percepção de que a satisfação destes contribui

para que a empresa adquira e mantenha seus clientes externos. Nesta trilha surge o endomarketing, com técnicas de marketing interno, com a finalidade de maior alcance de resultados para a empresa.

2.1 CONCEITO DE MARKETING

Com o propósito de melhor compreensão acerca do endomarketing e suas atribuições é importante compreender o significado e as extensões do marketing, sendo este entendido como uma ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado – alvo com rentabilidade. O marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos (Kotler, 2005, pág. 13).

Ainda, o “Marketing é o processo de planejamento e execução de concepção, fixação de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam as metas individuais e globais” (Yaneze, 2001). Com o passar do tempo o Marketing vem apresentando evoluções, ampliando sua atuação para dentro da própria empresa, ou seja, trabalha com ações voltadas ao ambiente externo e também interno da empresa.

Para a American Marketing Association (AMA – Associação Americana de Marketing), marketing é um conjunto de processos organizacionais que tem como finalidade criar, comunicar e ofertar valor aos consumidores, bem como estabelecer um bom relacionamento com eles, beneficiando a organização e todos seus agentes (OLIVEIRA, 2012).

O marketing é uma técnica que tem por finalidade construir um relacionamento sustentável com o cliente, buscando atender suas necessidades e desejos, focando a atenção na satisfação e lealdade dos mesmos, o que também se utiliza para o marketing interno, ou seja, o endomarketing.

Vale ressaltar que a sobrevivência das organizações está diretamente relacionada com o valor oferecido aos clientes e esse diferencial deve ser estabelecido no relacionamento entre mercado consumidor e empresa (KOTLER, 2002), assim como com o próprio cliente interno, os funcionários.

2.2 CONCEITO E NASCIMENTO DO ENDOMARKETING

O termo Endomarketing é o encontro do prefixo grego “endo” que “significa ação ou movimento para dentro” com a palavra marketing, já conhecida pelos brasileiros não obstante sua origem em inglês (BRUM, 2005).

Ao se tratar das primeiras aparições do endomarketing, estas ocorreram na década de 1970, a partir da necessidade de se desenvolver alternativas para motivar os clientes internos das empresas, ou seja, os próprios funcionários, incentivando-os ao trabalho. Trata-se de um resultado da necessidade de se motivar pessoas para os programas de mudança que começaram a ser implementados (BRUM, 1998).

Ainda, Brum (2000) disciplina que o termo endomarketing é um neologismo - “endo” que provém do grego e quer dizer “ação interior ou movimento para dentro”, e “marketing” quer dizer trabalhar o mercado e os públicos por intermédio de produtos, preços, pontos de vendas e promoções. Endomarketing “é todo esforço feito por uma empresa para melhorar o nível de informação e, com isso, estabelecer uma maior aproximação com o seu funcionário”. Tal estudioso citado acima, entende que se a empresa investir em técnicas de endomarketing terá um funcionário mais integrado com os princípios da empresa.

Segundo Bekin (2004, p. 4) “a palavra grega éndon, significa 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”. Ou seja, caracteriza um olhar de marketing para dentro. O nascimento do endomarketing deve-se também ao aumento da concorrência, desequilíbrio da demanda e oferta de bens e serviços, justamente em decorrência das inúmeras mudanças promovidas pela dinâmica da competição.

No Brasil o termo Endomarketing foi introduzido em 1975, pelo consultor empresarial Saul Bekin, que diante de funcionários desinformados, enquanto atuava como gerente da empresa Johnson & Johnson, chegou a conclusão que “para melhores resultados você precisa mobilizar seu público interno, dar-lhe uma razão pela qual trabalhe” (BEKIN, 2004).

Pinto e Rodrigues, (2007), mostram que o endomarketing está sendo utilizado como uma ferramenta moderna para aumentar o envolvimento dos funcionários e seu comprometimento com a organização. Para isso, se utiliza de uma comunicação interna eficiente, por meio de canais que permitam que a informação chegue de maneira clara ao colaborador, sendo adequadamente por ele.

De acordo com Kotler (2000) o marketing interno (Endomarketing) deve preceder o marketing externo, dizendo que “Não faz sentido prometer serviço excelente antes dos funcionários da empresa estar prontos para fornecê-lo”.

2.3 FERRAMENTAS DO ENDOMARKETING

A comunicação interna é um dos mais importantes componentes da comunicação, dirigida diretamente ao público interno das organizações. Kunsch (2003) desta sua importância nas possibilidades que ela oferece de estímulo ao diálogo e a troca de informações entre a gestão executiva e a base operacional, na busca pela qualidade.

Hoje, nas organizações é comum que isso seja negligenciado ou deixado de lado, geralmente por pessoas que desconhecem o fato de que é fundamental haver uma boa comunicação dos planos, metas e objetivos de uma empresa. Caso não haja uma comunicação efetiva, pode ser que essas metas não sejam percebidas por todos e, por consequência, não alcançadas. Desta forma este trabalho apresenta algumas das principais ferramentas para melhorar a prática do Endomarketing.

QUADRO 1 – FERRAMENTAS DE ENDOMARKETING

Ferramenta	Utilização
E-mail	Um dos meios mais comuns e utilizados para comunicação empresarial. Ferramenta barata e rápida. Em alguns casos são ignorados, devido à grande quantidade de mensagens recebidas.
Intranet	Levando em conta a falha do e-mail em sua utilização, a intranet torna-se uma interessante alternativa. Comunicação utilizada apenas por colaboradores no ambiente interno e de contato com outras filiais.
Sites	Menor custo para utilização, principais informações da organização e fácil atualização de periódicos da empresa. Porém, pode ser que nem todos os funcionários recebem ou leiam o conteúdo.
Caixa de Sugestões	Ela demonstra o quanto a organização se preocupa e quer saber a opinião dos colaboradores, além de permitir que todos mostrem o que pensam, compartilhando sugestões.
Guias para novos funcionários	Os guias para novos funcionários podem ser utilizados como uma excelente ferramenta para uma comunicação inicial, que permita ao novo colaborador se sentir integrado ao ambiente de negócios.

Rede Social Corporativa	Com o uso dessa solução, é possível aperfeiçoar o desempenho organizacional e aumentar a produtividade, além de elevar a qualidade de todos os processos dentro da empresa. A comunicação passa a ser mais rápida, fácil e eficiente.
-------------------------	---

FONTE: Kunsch (2003).

Ainda existem alguns instrumentos de comunicação interna, como revistas, encartes da área de atuação, jornais de parede, cartazes motivacionais e informativos, painéis motivacionais e decorativos, entre outros, sendo que para o sucesso da organização é de suma importância a comunicação clara e direta, descrevendo objetivos e rumos, demonstrando o progresso e os problemas que possam surgir. O bom desempenho empresarial depende da sua comunicação com seu público interno.

Inúmeras vezes o marketing é correlacionado unicamente a vendas ou propagandas, entretanto, o endomarketing como medida estratégica ao desenvolvimento das empresas vai além das simples vendas ou propagandas:

[...] criar, manter e promover relacionamentos internos entre as pessoas da organização, independente de sua posição como profissionais de contato com clientes, [...] de modo que eles primeiro sintam-se motivados a prestar serviços para clientes internos bem como para clientes externos de uma maneira focada no cliente [...], tenham as habilidades e os conhecimentos requeridos, bem como o suporte necessário de gerentes e supervisores, prestadores internos de serviço, sistemas e tecnologia, para poder desempenhar seus serviços [...] (GRÖNROOS, 2009, p.342).

Os funcionários com dificuldade em conhecer e compreender a empresa em que trabalham, ou seja, “porque ela existe, como sobrevive, quais são seus objetivos, suas estratégias, metas e resultados” (BRUM, 1998, pág. 171), dificilmente irão se envolver realmente com a empresa. Não existindo este envolvimento e o comprometimento dos funcionários, levará os mesmos a uma desmotivação, dificultando que a empresa evolua no mercado.

2.4 DOS CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO E BENEFÍCIOS DO ENDOMARKETING

Para se analisar os benefícios do endomarketing nas empresas, existem alguns fatores que podem ser entendidos como determinantes de sucesso ou

fracasso de tal programa nas empresas (BRUM, 2005), como a título de exemplo a valorização da cultura e da instituição, onde um bom programa de endomarketing precisa ajudar a consolidá-la através da estimulação e do respeito aos seus aspectos positivos.

Ainda, o processo educativo, como o treinamento, pode ser entendido como uma forma de se transmitir informação e conhecimento, sendo um dos mais importantes instrumentos de endomarketing. E, também podem ser entendidos como determinantes para o sucesso do programa de endomarketing, os instrumentos que encantam o público interno, como a criatividade como condição necessária para se estabelecer a estratégia de aproximação da empresa com o funcionário. O programa de endomarketing ocorre em longo prazo, onde os profissionais precisam se superar a cada novo ano.

O fator da informação, entendido como o canal adequado, tempo correto, instrumentos transparentes para repasse e recebimento de notícias entre empresa e funcionário, assim como, o fator da transparência, entendido como a possibilidade de distinção entre informações verdadeiras ou não pelos funcionários, também são extremamente importantes para se definir o sucesso ou fracasso do endomarketing.

Por fim, o fator das mensagens, entendidas como a transparência no repasse de dados para alcance da credibilidade do público interno e, o fator dos instrumentos, entendidos como formatos diferentes, cores chamativas, que transmitem energia, assim como os demais fatores acima apresentados, demonstram os fatores / critérios que podem ser entendidos como determinantes de sucesso ou fracasso do endomarketing nas empresas.

Para o alcance de melhores resultados e conseqüentemente benefícios no que diz respeito ao endomarketing, uma melhor eficiência, com comprometimento e produção no que diz respeito aos funcionários se faz necessária e esta intimamente relacionada.

3 DIAGNÓSTICO

Para realização da análise sobre as práticas de endomarketing na Cooperativa de Crédito Sicredi PR/SP, a discussão é dividida em três partes, onde primeiro é importante compreender o surgimento e funcionamento da organização, num segundo momento é realizado um questionário com os funcionários sobre a

aplicação de métodos de endomarketing e, num terceiro momento é realizada uma coleta de dados do questionário.

3.1 DA COOPERATIVA DE CRÉDITO SICREDI PROGRESSO PR/SP

Antes de analisar o questionário para avaliação e posterior discussão das práticas de endomarketing na Cooperativa de Crédito Sicredi Progresso PR/SP é importante entender que as Cooperativas são associações de pessoas com iguais interesses, economicamente organizadas de forma democrática, ou seja, somando com a participação livre de todos e respeitando direitos e deveres de cada um de seus cooperados, aos quais presta serviços, sem fins lucrativos (BRASIL, Lei nº 5.764, 1971).

A Cooperativa de Crédito Sicredi Progresso PR/SP faz parte do sistema Sicredi de Cooperativas de Crédito, sistema este que possui 116 anos e mais de 4 milhões de associados e esta presente em 22 estados brasileiros e no distrito federal em mais de 1,6 mil agências, distribuídas em 116 cooperativas.

O Sistema Sicredi de Cooperativas de Crédito possui mais de 24,4 mil colaboradores (SICREDI, 2019). Já a Cooperativa de Crédito Sicredi Progresso PR/SP conta com cerca de 35 mil associados (clientes da cooperativa), cerca de 250 funcionários espalhados por 14 agências nos estados do Paraná e São Paulo (SICREDI, 2019).

A Cooperativa de Crédito Sicredi Progresso PR/SP começou com a união de produtores rurais que buscavam uma nova alternativa financeira já conta com mais de 35 mil pessoas, que constroem todos os dias uma Cooperativa cada vez mais sólida e sustentável, que atende às necessidades dos associados através de um atendimento próximo e personalizado e contribui com o desenvolvimento das comunidades e regiões onde atua (SICREDI, 2019).

3.2 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA

Para atender o objetivo deste trabalho de conclusão do curso de pós-graduação em MBA em Banking para Cooperativas de Crédito da Universidade Federal do Paraná, foram realizadas análises de dados primários.

Dados primários são aqueles coletados utilizando pesquisas quantitativas ou qualitativas, sendo coletados, por exemplo, em questionários, entrevistas, grupos de discussão e outros. As pesquisas quantitativas tem o objetivo de entender a dimensão de algo, reunindo dados numéricos através da aplicação de questionários com perguntas fechadas e, conseqüentemente os dados são quantificados e analisados estatisticamente. Nas pesquisas qualitativas tem-se como objetivo explorar os porquês por meio de grupos de discussão, entrevistas individuais e observação de comportamentos (THAYS, 2019).

A análise por meio de questionário se faz pertinente porque apenas em consulta diretamente aos funcionários poderá ser realizado um diagnóstico preciso das práticas de endomarketing na Cooperativa de Crédito Sicredi PR/SP, vez que estes funcionários são as pessoas diretamente atingidas com tal programa e, para tanto, foram indagados, através de link de formulário do “google forms”, contendo o questionário, enviado pelo aplicativo de celular Whatsapp, para 50 (cinquenta) funcionários da Cooperativa de Crédito Sicredi Progresso PR/SP, escolhidos aleatoriamente dentre funcionários das áreas de negócios, sendo que todos os 50 (cinquenta) responderam.

O modo de questionário realizado foi o estruturado, representado por um roteiro de questões fechadas e previamente estabelecidas, destacando as principais perguntas feitas os funcionários, como sexo, faixa etária, escolaridade, tempo de trabalho na empresa, quais os canais utilizados para divulgação de propagandas internas, aquisição de produtos internos por funcionários e sua quantidade e outras.

Ao utilizar esse modelo de questionário, ou seja, estruturado, houve a possibilidade de garantir mais uniformidade para todos os funcionários entrevistados. Ainda, houve a possibilidade de criar um roteiro estratégico, obtendo o máximo de informações com o mínimo de perguntas possíveis.

Com o resultado do questionário citado, houve a possibilidade de se analisar qual a porcentagem de aplicação de métodos de Endomarketing na Cooperativa Sicredi Progresso PR/SP.

3.3 RESULTADOS DA SITUAÇÃO-PROBLEMA

No questionário aplicado foi perguntado inicialmente o sexo dos funcionários e se concluiu com o resultado que 72% dos funcionários questionados são do sexo masculino, 28% do sexo feminino e nenhum com designação de sexo indefinido.

Foi questionada a faixa etária dos funcionários e conclui-se que 66% dos funcionários possuem de 18 a 30 anos e 34% possuem de 31 a 50 anos, bem como que nenhum dos questionados possui acima de 50 anos.

A definição da faixa etária dos questionados demonstra como é fundamental haver uma boa comunicação dos planos, metas e objetivos de uma empresa direcionadas a idades diferentes. Segundo (Kunsch, 2003) caso não haja uma comunicação efetiva, pode ser que as metas da empresa não sejam percebidas por todos e o mesmo ocorre com o endomarketing, onde para que a finalidade seja alcançada, necessária a aplicação de estratégias para atingir públicos com diversas faixas etárias.

Questionou-se também a escolaridade dos funcionários e, foi obtida a conclusão que 54% dos funcionários possuem pós-graduação, que 42% possuem ensino superior e, 4% possuem ensino médio completo. Desta forma, pode-se realizar maior direcionamento de práticas de endomarketing para pessoas com nível de instrução diverso daquele que atualmente é maior atingido com as práticas de endomarketing utilizadas, obtendo-se, portanto, maior equidade na aquisição de bens ou produtos pelos funcionários.

Foi questionada também a quantidade de tempo de trabalho dos funcionários para a Cooperativa de Crédito e, 8% dos funcionários que responderam possuem menos de um ano de cooperativa, 20% dos funcionários possuem de um a três anos de cooperativa, que 32% dos funcionários possuem de três a 5 anos de cooperativa e, que 40% dos funcionários possuem acima de 5 anos de empresa. Segundo Kunsch (2003), algumas das principais ferramentas para melhorar a prática do Endomarketing engloba a realização de guias para novos funcionários, onde estes podem ser utilizados como uma excelente ferramenta para uma comunicação inicial, que permita ao novo colaborador se sentir integrado ao ambiente de negócios. E, o mesmo ocorre para funcionários mais antigos de empresa.

Do quinto ao décimo segundo questionamento, foram apresentadas afirmativas aos funcionários, a fim de que os perguntados especificassem seu nível de concordância com uma afirmação.

Foi afirmado que os gestores contribuem para a motivação no trabalho e, 36% afirmaram que concordam totalmente, 56% que concordam parcialmente, 6% que não concordam nem discordam e 2% que discordam parcialmente, bem como, foi afirmado que as práticas de remuneração da Cooperativa contribuem para a motivação no trabalho e, 44% concordaram totalmente, 40% concordou parcialmente, 2% não concordou nem discordou e, 14% discordou parcialmente.

Segundo Bekin (2004) diante de funcionários desinformados, enquanto atuava como gerente da empresa Johnson & Johnson, chegou a conclusão que “para melhores resultados você precisa mobilizar seu público interno, dar-lhe uma razão pela qual trabalhe”.

Foi afirmado que as práticas de comunicação da Cooperativa contribuem para a motivação no trabalho e, 48% concordou parcialmente, 32% concordou totalmente, 16% não concordou nem discordou e, 4% discordou parcialmente.

Sobre seu engajamento ser estável desde sua entrada na cooperativa, 40 % afirmou que concordava totalmente, 40% que concordava parcialmente, 8% que não concordava nem discordava, também 8% que discordava parcialmente e, 4% discordou totalmente.

Ao serem questionados sobre a afirmativa que “conheço a missão, visão e os princípios da empresa”, 58% dos funcionários concordaram totalmente, 34% concordaram parcialmente, 6% não concordaram nem discordaram e 2% discordaram totalmente. A transparência no repasse de dados para alcance da credibilidade do público interno vem sendo respeitado, a par do entendimento de Brum (2005).

Sobre a afirmativa “sinto-me reconhecido pelo trabalho que executo na organização”, 48% concordaram parcialmente, 40% concordaram totalmente, 6% não concordaram nem discordaram, 4% discordaram parcialmente e, 2% discordaram totalmente.

Quanto a afirmativa “minhas sugestões sobre ‘satisfação dos funcionários’, são consideradas ou atendidas”, 54% concordaram parcialmente, 20% concordaram totalmente, 20% não concordaram nem discordaram e 6% discordaram parcialmente.

Ao serem indagados sobre a afirmativa que “a organização é clara com os funcionários quanto os seus resultados esperados”, 54% concordou totalmente, 36% concordou parcialmente, 8% não concordou nem discordou e 2% discordou parcialmente.

Diante das afirmativas, se verifica que a Cooperativa de Crédito Sicredi Progresso PR/SP consegue transmitir aos funcionários seus objetivos e metas, conseguindo entendê-los e conseqüentemente trazendo melhores resultados a organização.

Assim, diante dos questionários acima, se verifica ser perfeitamente aplicável a sugestão de Kunsch (2003) de utilizar como ferramenta para melhorar as práticas do Endomarketing a pesquisa de sugestões dos funcionários.

Em um terceiro bloco de questionamentos, foram realizadas perguntas aos funcionários sobre os produtos.

Foram questionados se recebiam algum informativo por e-mail ou site da empresa sobre propagandas dos produtos do Sicredi e, neste questionamento, 86% afirmou que sim, 10% que não e 4% afirmou que não sabia responder. Segundo Kunsch (2003), vários outros meios podem ser utilizados para divulgação de produtos aos funcionários, como Intranet, rede social corporativa, caixa de sugestões e outras.

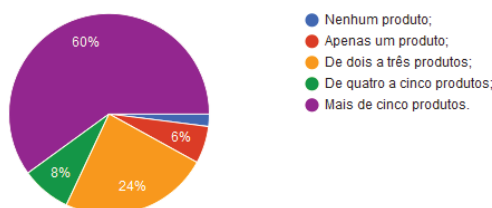
Também foram questionados se no período que trabalham na cooperativa, já adquiriram algum produto ofertado por ela e a quantidade, sendo que 60% respondeu que adquiriu mais de 5 produtos, 24% de 2 a 3 produtos, 8% de 4 a 5 produtos, 6% apenas um produto e, 2% nenhum produto.

Graficamente se pode analisar com maior precisão a diferença apontada:

GRÁFICO 1 – QUESTÃO NÚMERO 14

14. No período que você trabalha na cooperativa, já adquiriu algum produto ofertado por ela? Quantos?

50 respostas



FONTE: Questionário da Pesquisa (2019).

Ou seja, há necessidade, de acordo com Kotler (2000), que o marketing interno (Endomarketing) seja precedente ao marketing externo, onde em suas palavras: “Não faz sentido prometer serviço excelente antes dos funcionários da empresa estar prontos para fornecê-lo”.

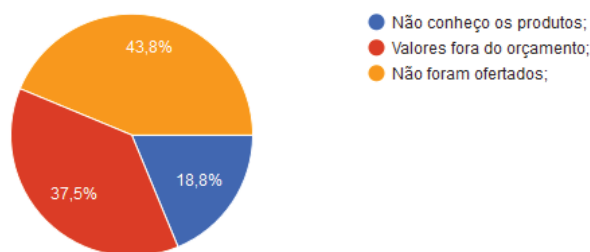
Sobre o questionamento “caso não possua produtos do Sicredi, qual seria o motivo”, 43,8% responderam que é porque não foram ofertados produtos a eles, 37,5% porque os valores estão fora do orçamento e, 18,8% porque não conhecem os produtos. Segundo BRUM (2005), a informação aos funcionários, através dos canais adequados, tempo correto, instrumentos transparentes para repasse e recebimento de notícias são extremamente importantes para se definir o sucesso ou fracasso do endomarketing.

Graficamente se pode analisar com maior precisão a diferença apontada:

GRÁFICO 2 – QUESTÃO NÚMERO 15

15. Caso não possua produtos do Sicredi, qual seria o motivo?

16 respostas



FONTE: Questionário da Pesquisa (2019).

Questionou-se também se a divulgação de produtos aos funcionários é satisfatória no entendimento destes, sendo que 60% dos funcionários da Cooperativa entendem como satisfatórias as práticas de endomarketing, 32% responderam que não entendem como satisfatória e 8% não soube responder. E, com este resultado, corrobora-se o entendimento de Kotler (2002), que a sobrevivência das organizações está diretamente relacionada com o valor oferecido aos clientes e que esse diferencial deve ser estabelecido também no relacionamento entre mercado consumidor e funcionários.

Perguntou-se também se ao adquirir um produto da empresa o funcionário entendia que foi cumprido com o inicialmente prometido (valores, taxas e demais), sendo que 94% responderam que sim, 4% que não e, 2% não soube responder.

Perguntou-se também se os funcionários entendiam que conheciam profundamente os produtos ofertados pela Cooperativa ao ponto de ofertá-los com conhecimento de causa aos clientes e, 56% responderam que sim, 38% que não e, 6% que não conheciam.

Buscou-se questionar também se a Cooperativa de Crédito Sicredi Progresso PR/SP realiza pesquisa de satisfação com os funcionários e, 87,7% responderam que sim, 8,2% não souberam responder e 4,1% respondeu que não.

Questionou-se também se a Cooperativa de Crédito Sicredi Progresso PR/SP possui uma comunicação interna com os funcionários através de e-mail ruim, regular, boa ou ótima, sendo que 60% dos funcionários responderam que a comunicação da empresa por e-mail é boa, 30% que é regular, 8% que é ótima e, 2% respondeu que é ruim.

Ainda, os funcionários foram questionados se a Cooperativa de Crédito Sicredi Progresso PR/SP possui uma comunicação interna com os funcionários através de site é ruim, regular, boa ou ótima, sendo que 52% dos funcionários responderam que a comunicação da empresa por site é boa, 36% que é regular, 8% que é ruim e, 4% respondeu que é ótima.

Por fim, foram questionados se a Cooperativa de Crédito Sicredi Progresso PR/SP possui uma comunicação interna com os funcionários através de redes sociais podendo ser considerada ruim, regular, boa ou ótima, sendo que 44% dos funcionários responderam que a comunicação da empresa por redes sociais é boa, 32% que é regular, 20% que é ótima e, 4% respondeu que é ruim.

Tal resultado demonstra uma possibilidade de melhoria na forma como a Cooperativa utiliza os meios de comunicação, beneficiando a organização e todos os envolvidos.

Com a aplicação do questionário acima exposto, verificou-se que os funcionários não tiveram dificuldade de respondê-lo.

4 PROPOSTA TÉCNICA

Em análise aos dados coletados com o questionário acima, verificou-se a existência de alguns problemas no que diz respeito à aplicação de práticas de Endomarketing na Cooperativa de Crédito Sicredi Progresso PR/SP. Diante disso, algumas mudanças organizacionais pertinentes a procedimentos e métodos podem ser implantadas para solução dos problemas encontrados.

Foram encontrados os seguintes problemas:

- A) Que 40% dos funcionários questionados adquiriram menos de 5 produtos da empresa;
- B) Que 43% dos funcionários que afirmaram que não possuem produtos da Cooperativa, afirmaram que se não possuem é porque estes não foram ofertados;
- C) Que 44% dos questionados afirmaram que não conhecem profundamente os produtos ofertados.
- D) Que ao ser afirmado que as práticas de comunicação da Cooperativa contribuem para a motivação no trabalho, 48% concordou parcialmente, 16% não concordou nem discordou e, 4% discordou parcialmente.
- E) Que ao ser afirmado que “a organização é clara com os funcionários quanto os seus resultados esperados”, 36% concordou parcialmente, 8% não concordou nem discordou e 2% discordou parcialmente.

Logo, abaixo serão delineados os problemas encontrados acerca da aplicação de práticas de endomarketing na organização, bem como, as mudanças que podem ser implantadas para solução dos problemas, as variadas alternativas de solução dos problemas e o modo de escolha da alternativa apresentada.

4.1 PLANO DE IMPLANTAÇÃO

A par dos problemas acima apresentados, verificam-se as seguintes possibilidades de estratégias de implantação.

Sobre o primeiro problema apresentado, ou seja, que há uma disparidade muito grande na quantidade de produtos adquiridos pelos funcionários, onde 60% adquiriram mais de 5 produtos e o restante dos 40% não o fazem na mesma proporção, há possibilidade de se utilizar como estratégia de implantação, identificar funcionários mentores da central da Cooperativa que possam realizar pesquisas

periódicas (mensais) sobre as médias de aquisições de produtos pelos funcionários, apresentar números e direcionar aos gestores destes para que realizem ofertas direcionadas e conseqüentemente aumentar as contratações.

Ainda, para o mesmo problema, tem-se como alternativa divulgar aos colaboradores mensalmente, por meio dos assessores da central da Cooperativa específicos de cada produto, os diferenciais de contratação dos produtos para funcionários, como descontos, taxas diferenciais, isenções e outros.

Ao se tratar do segundo problema apresentado, ou seja, que não possuem produtos porque não foram ofertados, há possibilidade de se utilizar como estratégia para solução, designar um funcionário da área de marketing da Cooperativa a fim de que semanalmente envie aos funcionários diferentes propostas de aquisição de produtos com vantagens específicas para os mesmos.

Para o mesmo problema, tem-se como alternativa a realização da campanha “o melhor associado está ao seu lado” de premiação para os gerentes que mais venderem para os colaboradores da Cooperativa determinados produtos em um determinado tempo a ser definido posteriormente.

Para o terceiro problema apresentado, verificou-se que 44% dos funcionários não conhecem profundamente os produtos ofertados pela Cooperativa. Nesta situação, há possibilidade de se utilizar como estratégia a premiação trimestral pela realização de cursos online aos funcionários direcionados ao conhecimento dos produtos vendidos pela cooperativa, assim como avaliar os canais de comunicação através de questionários internos semestrais, a fim de melhorar o conhecimento dos funcionários.

Ainda pode-se utilizar como estratégia para o problema apresentado a criação de cronograma mensal de visitas nas agências de atendimento, para a realização de seminários e “workshops” com os encarregados, nas agências a ser realizado pelos assessores dos produtos comercializados na Cooperativa, com intuito de reciclar e tirar dúvidas que possam surgir aos gestores sobre os produtos, a fim de proporcionar o conhecimento dos produtos.

Para o quarto e quinto problemas apresentados, verifica-se que apesar da avaliação dos questionados na sua maioria serem positivas, muitos funcionários não possuem conhecimento absoluto ao se tratar da comunicação interna. A comunicação interna torna claro quais são os objetivos da empresa, as melhores maneiras para atingi-los e também visa promover a troca de ideias em relação às

práticas de endomarketing. A comunicação tem o papel de transportar políticas, estratégias e informações em toda a organização.

Perfeitamente possível inserir o endomarketing que ajuda na aproximação do colaborador com a realidade da empresa e que “estimula a motivação, mobilização e gestão dos membros organizacionais no sentido de disseminar valores orientados para a satisfação dos clientes internos e externos e facilitar a implementação de mudanças organizacionais” (RODRIGUES; QUEIRÓS; PIRES, 2016). A implementação dos fundamentos do endomarketing faz do colaborador um facilitador da divulgação da imagem da empresa para o público externo.

Vejamos os problemas apresentados e as possíveis soluções:

<u>PROBLEMAS ENCONTRADOS:</u>	<u>POSSÍVEIS SOLUÇÕES:</u>
<u>Primeiro Problema:</u> Que 40% dos funcionários questionados adquiriram menos de cinco produtos da empresa.	<u>Solução 1:</u> identificar funcionários mentores da central da Cooperativa que possam realizar pesquisas periódicas (mensais) sobre as médias de aquisições de produtos pelos funcionários, apresentar números e direcionar aos gestores destes para que realizem ofertas direcionadas e conseqüentemente aumentar as contratações; <u>Solução 2:</u> divulgar aos colaboradores mensalmente, por meio dos assessores da central da Cooperativa específicos de cada produto, os diferenciais de contratação dos produtos para funcionários, como descontos, taxas diferenciais, isenções e outros.
<u>Segundo Problema:</u> Que 43% dos funcionários que afirmaram que não possuem produtos da Cooperativa, afirmaram que se não possuem é porque estes não foram ofertados.	<u>Solução 1:</u> designar um funcionário da área de marketing da Cooperativa a fim de que semanalmente envie aos funcionários diferentes propostas de aquisição de produtos com vantagens específicas para os mesmos. <u>Solução 2:</u> realização da campanha “o melhor associado está ao seu lado” de premiação para os gerentes que mais venderem para os colaboradores da Cooperativa determinados produtos em um determinado tempo a ser definido posteriormente.

<p>Terceiro Problema: Que 44% dos questionados afirmaram que não conhecem profundamente os produtos ofertados.</p>	<p>Solução 1: a premiação trimestral pela realização de cursos online aos funcionários direcionados ao conhecimento dos produtos vendidos pela cooperativa;</p> <p>Solução 2: avaliar os canais de comunicação através de questionários internos semestrais, a fim de melhorar o conhecimento dos funcionários;</p> <p>Solução 3: criação de cronograma mensal de visitas nas agências de atendimento, para a realização de seminários e “workshops” com os encarregados, nas agências a ser realizado pelos assessores dos produtos comercializados na Cooperativa, com intuito de reciclar e tirar dúvidas que possam surgir aos gestores sobre os produtos, a fim de proporcionar o conhecimento dos produtos.</p>
<p>Quarto Problema: Que ao ser afirmado que as práticas de comunicação da Cooperativa contribuem para a motivação no trabalho, 48% concordou parcialmente, 16% não concordou nem discordou e, 4% discordou parcialmente.</p>	<p>Solução 1: Sugere-se que a empresa organize reuniões, que podem ser realizadas no período de tempo que achar necessário, para esclarecer aos seus colaboradores o que tem sido feito para os clientes externos, como por exemplo, quem são os clientes, qual a demanda dos clientes, se há o suprimento de tal demanda, se existe algum novo serviço, como ele será feito, quais os objetivos da empresa ao realizar esses serviços, além de motivar os colaboradores dizendo qual a contribuição que eles tem para que os objetivos da empresa sejam atingidos.</p> <p>Solução 2: Realização de jogos coletivos entre os funcionários da empresa. Tal evento será realizado semestralmente e perdura por duas horas. Separam-se os funcionários em equipes que competem entre si em uma série de jogos e troca de ideias. No final a equipe que vencer ganha um prêmio. Este evento incentiva o espírito de equipe, motiva, integra, melhora a comunicação e a troca de ideias sem ser apenas no âmbito da empresa.</p>
<p>Quinto Problema: Que ao ser afirmado que “a organização é clara com os</p>	<p>Solução 1: Sugere-se que a empresa organize reuniões, que podem ser</p>

<p>funcionários quanto os seus resultados esperados”, 36% concordou parcialmente, 8% não concordou nem discordou e 2% discordou parcialmente.</p>	<p>realizadas no período de tempo que achar necessário, para esclarecer aos seus colaboradores o que tem sido feito para os clientes externos, como por exemplo, quem são os clientes, qual a demanda dos clientes, se há o suprimento de tal demanda, se existe algum novo serviço, como ele será feito, quais os objetivos da empresa ao realizar esses serviços, além de motivar os colaboradores dizendo qual a contribuição que eles tem para que os objetivos da empresa sejam atingidos.</p> <p>Solução 2: Realização de jogos coletivos entre os funcionários da empresa. Tal evento será realizado semestralmente e perdura por duas horas. Separam-se os funcionários em equipes que competem entre si em uma série de jogos e troca de ideias. No final a equipe que vencer ganha um prêmio. Este evento incentiva o espírito de equipe, motiva, integra, melhora a comunicação e a troca de ideias sem ser apenas no âmbito da empresa.</p>
---	--

4.2 RECURSOS

Para que seja implantada a proposta técnica ora apresentada para solução dos problemas encontrados na Cooperativa de Crédito Sicredi Progresso PR/SP, estima-se o custo de aproximadamente R\$ 11.000,00 (onze mil reais), pois necessária aquisição de premiações nos moldes dos planos de implantação e treinamentos propostos.

Para a realização de pesquisas periódicas (mensais) sobre as médias de aquisições de produtos pelos funcionários ou divulgar aos colaboradores mensalmente, por meio dos assessores da central da Cooperativa específicos de cada produto, os diferenciais de contratação dos produtos para funcionários, como descontos, taxas diferenciais, isenções e outros, haverá um custo de R\$ 500,00 (quinhentos reais) que envolve material de pesquisa e deslocamentos do funcionário responsável.

Para designar um funcionário da área de marketing da Cooperativa a fim de que semanalmente envie aos funcionários diferentes propostas de aquisição de produtos com vantagens específicas para os mesmos, a Cooperativa terá um custo de R\$ 500,00 (quinhentos reais) para majoração de salário.

Ainda, para utilizar como estratégia a premiação trimestral pela realização de cursos online aos funcionários direcionados ao conhecimento dos produtos vendidos pela cooperativa, assim como avaliar os canais de comunicação através de questionários internos semestrais, a fim de melhorar o conhecimento dos funcionários ou realização da campanha “o melhor associado está ao seu lado” de premiação para os gerentes que mais venderem para os colaboradores da Cooperativa determinados produtos em um determinado tempo a ser definido posteriormente, haverá um custo de R\$ 8.000,00 (oito mil reais).

Para a criação de cronograma mensal de visitas nas agências de atendimento, para a realização de seminários e “workshops” com os encarregados, nas agências a ser realizado pelos assessores dos produtos comercializados na Cooperativa ou avaliar os canais de comunicação através de questionários internos semestrais, a fim de melhorar o conhecimento dos funcionários ou, criação de cronograma mensal de visitas nas agências de atendimento, para a realização de seminários e “workshops” com os encarregados, nas agências a ser realizado pelos assessores dos produtos comercializados na Cooperativa, com intuito de reciclar e tirar dúvidas que possam surgir aos gestores sobre os produtos, a fim de proporcionar o conhecimento dos produtos, haverá um custo de R\$ 1.000,00 (um mil reais) constantes de deslocamentos e diárias.

Por fim, para realização de reuniões e jogos para fins de melhoria na comunicação interna da empresa, haverá um custo de R\$ R\$ 1.000,00 (um mil reais) constantes de custos de brindes e materiais a ser utilizados nas reuniões e jogos sobre endomarketing.

4.3 RESULTADOS ESPERADOS

Procura-se como resultados esperados para os problemas apresentados, que 100% dos colaboradores adquiram mais de 5 (cinco) produtos da Cooperativa no prazo de 6 (seis) meses.

Também se procura como resultado o aumento do indicador do conhecimento de produtos por funcionário em no mínimo 50%, baseando-se em novo questionário a ser aplicado no mês de Janeiro/2020.

Espera-se como resultado melhor comunicação entre os colaboradores e empresa, onde 100% sintam-se motivados diante desta melhoria e, que 100% (cem por cento) destes tenham conhecimento dos resultados esperados pela Cooperativa.

4.4 RISCOS OU PROBLEMAS ESPERADOS E MEDIDAS PREVENTIVO-CORRETIVAS

Com a realização da proposta técnica apresentada, tem-se como problema esperado o não atingimento de aquisições de produtos e serviços pelos funcionários da organização na quantidade prevista, não atingindo, portanto, a finalidade de dar maior efetividade às práticas de endomarketing.

Tem-se como problema esperado também a não efetividade na melhora da comunicação entre os colaboradores e, por consequência sua motivação manter-se estagnada.

Ainda, como medidas preventivo-corretivas, a organização pode se utilizar de promoções direcionadas ao público interno, diversas daquelas praticadas ao público externo para maior aquisição dos funcionários aos produtos e serviços ofertados, gerando, conseqüentemente, maior oferta ao público externo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo realizado teve como objetivo principal diagnosticar se são utilizadas práticas de endomarketing na Cooperativa de Crédito Sicredi Progresso PR/SP e, quais alternativas podem ser utilizadas para se ter maior efetividade destas práticas e conseqüentemente melhoria de tal programa.

Para tanto, foram seguidos os seguintes objetivos específicos: realização de estudo teórico sobre a matéria, realização de questionário a 50 (cinquenta) funcionários da Cooperativa de Crédito Sicredi Progresso PR/SP, coleta de dados do questionário realizado e, realização de proposta técnica.

Buscou-se por meio de coleta dos dados identificar a importância do endomarketing para aumentar o índice de efetivações de produtos e serviços por

parte dos colaboradores na Instituição – Sicredi – da cidade de Toledo/PR e de que maneira suas técnicas podem ser mais bem empregadas.

De acordo com os resultados encontrados, destaca-se que foram encontrados problemas quanto ao conhecimento dos produtos comercializados pelos funcionários, bem como, a ausência de contratação de serviços pelos mesmos. Ainda, foram encontrados problemas no que pertine a comunicação e consequente motivação dos funcionários. O fator principal da ausência de contratação de produtos por parte dos colaboradores se dá devido a falta de oferta e, a ausência de comunicação se dá devido a falhas na prática de endomarketing.

Tratando-se do tipo de comprometimento dos funcionários perante a empresa, os resultados apresentaram que a maior parte dos funcionários tem um comprometimento positivo. Isso significa que a grande parte dos colaboradores estão na empresa porque querem e porque gostam do que fazem em seu trabalho, e não apenas porque não tem outra alternativa. Isso é positivo para a Cooperativa, pois o indivíduo com comprometimento tem mais zelo e responsabilidade em desenvolver suas atividades do que um indivíduo com comprometimento menor.

Sugeriu-se a empresa ações que visam estratégias do endomarketing de acordo com a viabilidade organizacional, como campanhas, jogos, reuniões e treinamentos que melhoram o esclarecimento e informações que contribuem com o fortalecimento da comunicação organizacional.

Dessa forma, a Cooperativa ao praticar técnicas de Endomarketing terá maiores taxas de sucesso na conquista e retenção do público interno e consequentes, externo.

O trabalho realizado conseguiu atingir sua finalidade. Através dele foi possível analisar e compreender a percepção do gestor sobre o endomarketing, as práticas adotadas e alguns mecanismos utilizados para avaliá-las. A pesquisa voltou-se na visão do gestor de negócios para com os funcionários, sendo possível a realização da mesma pesquisa para avaliar a percepção destes sobre as práticas de endomarketing adotadas pela empresa que trabalham.

REFERÊNCIAS

BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando sobre endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 2004.

BEZERRA, Filipe. **Endomarketing: o valor do marketing interno**. Disponível em: <http://www.portal-administracao.com/2014/01/endomarketing-o-marketing-interno.html>. Acessado em 10 de fevereiro 2019.

BRASIL. **Lei n. 5.764/1971**. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L5764.htm>. Acesso em 20 março 2019.

BRUM, A. M. **Endomarketing como Estratégia de Gestão**. 1. Ed. Porto Alegre: L&PM, 1998 e 2005.

BRUM, A. M. **Face a face com Endomarketing**: 1. Porto Alegre: L&PM Editores, 2005.

BRUM, **Analisa de Medeiros. Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa**. São Paulo: Integrare, 2010. 250p.

BRUM, A. M. **Um olhar sobre o marketing interno**. Porto Alegre: L&PM, 2000.

FONSECA, J.J.S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Tradução: Arlete Simile Marques; Cláudia Mello Belhassof. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993. 478p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio / Philip Kotler; tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro**. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764p.

KOTLER Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Afiliada, 2002

MELLO, J. M. **Comunicação social**. Rio de Janeiro: Vozes. 1970. 318p.

OLIVEIRA, Braulio. **Gestão de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

PINTO, Miguel Luiz Marun, Rodrigues, Geraldo da Silva F. **Liderança Intermediária no Processo de Implantação de Endomarketing**, Rio de Janeiro, RPCA, 2007.
SCHERMERHON, HUNT & OSBORN. **Fundamentos e Comportamento Organizacional**. Porto Alegre: Bookman 1998.

RODRIGUES, A.; QUEIRÓS, A.; PIRES, C. **A influência do marketing interno nas atitudes e comportamentos dos colaboradores: aplicação a uma organização de cuidado.** Revista Portuguesa de Saúde Pública, v. 34, n. 3, p. 292–304, 2016.

SICREDI, Cooperativa de Crédito. Disponível em: www.sicredi.com.br/site/quem-somos. Acessado em 19 de fevereiro de 2019.

SILVA, Severino Francisco da. **Marketing de Serviço: fundamentos, análises e prática no setor de saúde.** Maceió. Edufal, 2005.

THAYS, **O que é melhor: Pesquisa de Dados Primários ou Secundários?** Instituto PHD. Disponível em: <https://www.institutophd.com.br/o-que-e-melhor-pesquisa-de-dados-primarios-ou-secundarios/>. Acessado em 02 de maio de 2019.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing e Comunicação—Avanços e aplicações.** 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO REALIZADO COM 50 FUNCIONÁRIOS:

BLOCO I:

1). Qual seu sexo?

Possibilidade de respostas: Feminino, Masculino, Prefiro não responder.

2). Qual a sua faixa etária?

Possibilidade de respostas: 18 a 30 anos; 31 a 50 anos; acima de 51 anos.

3). Qual a sua escolaridade?

Possibilidade de respostas: Ensino Fundamental; Ensino Médio; Ensino Superior ou Pós Graduação.

4). Há quanto tempo trabalha no Sicredi?

Possibilidade de respostas: Menos de um ano; um ano a três anos; três anos a cinco anos; acima de cinco anos.

BLOCO II:

5). Os gestores contribuem para a sua motivação no trabalho.

Possibilidade de respostas: concordo totalmente; concordo parcialmente, não concordo nem discordo; discordo parcialmente; discordo totalmente.

6). As práticas de remuneração da Cooperativa contribuem para sua motivação no trabalho.

Possibilidade de respostas: concordo totalmente; concordo parcialmente, não concordo nem discordo; discordo parcialmente; discordo totalmente.

7). As práticas de comunicação da Cooperativa contribuem para sua motivação no trabalho.

Possibilidade de respostas: concordo totalmente; concordo parcialmente, não concordo nem discordo; discordo parcialmente; discordo totalmente.

8). Possuo hoje um nível de comprometimento e engajamento semelhante ao que tinha quando entrei na Cooperativa.

Possibilidade de respostas: concordo totalmente; concordo parcialmente, não concordo nem discordo; discordo parcialmente; discordo totalmente.

9). Conheço a missão, visão e os princípios da empresa.

Possibilidade de respostas: concordo totalmente; concordo parcialmente, não concordo nem discordo; discordo parcialmente; discordo totalmente.

10). Sinto-me reconhecido pelo trabalho que executo na organização.

Possibilidade de respostas: concordo totalmente; concordo parcialmente, não concordo nem discordo; discordo parcialmente; discordo totalmente.

11). Minhas sugestões sobre 'satisfação dos funcionários', são consideradas ou atendidas.

Possibilidade de respostas: concordo totalmente; concordo parcialmente, não concordo nem discordo; discordo parcialmente; discordo totalmente.

12). A organização é clara com os funcionários quanto os seus resultados esperados deles.

Possibilidade de respostas: concordo totalmente; concordo parcialmente, não concordo nem discordo; discordo parcialmente; discordo totalmente.

BLOCO III:

13). Você recebe algum informativo por e-mail ou site da empresa sobre propagandas dos produtos do Sicredi?

Possibilidade de respostas: Sim ou não Não sei responder

14). No período que você trabalha na cooperativa, já adquiriu algum produto ofertado por ela? Quantos?

Possibilidade de respostas: Nenhum produto; Apenas um produto; dois a três produtos; quatro a cinco produtos; mais de cinco produtos.

15). Caso não possua produtos do Sicredi, qual seria o motivo?

Possibilidade de respostas: Não conheço os produtos; valores fora do orçamento; não foram ofertados;

16). Você entende que a divulgação de produtos aos funcionários é satisfatória?

Possibilidade de respostas: Sim ou Não Não sei responder

17). Ao adquirir um produto da empresa, você entende que foi cumprido com o inicialmente prometido (valores, taxas e demais)?

Possibilidade de respostas: Sim ou não. Não sei responder

18). Você entende que conhece profundamente os produtos ofertados pela Cooperativa ao ponto de ofertá-los com conhecimento de causa aos clientes?

Possibilidade de respostas: Sim, Parcialmente, Não, Não Conheço.

BLOCO IV:

19). A empresa realiza pesquisa de satisfação com os funcionários? Possibilidade de respostas: Sim, Não, Não sei Responder.

20). Você entende que comunicação interna na empresa através de e-mail interno pode ser considerada:

Possibilidade de respostas: Ruim; Regular; Boa ou Ótima;

21). Você entende que comunicação interna na empresa através de site da empresa pode ser considerada:

Possibilidade de respostas: Ruim; Regular; Boa ou Ótima;

22). Você entende que comunicação interna na empresa por meio de redes sociais pode ser considerada:

Possibilidade de respostas: Ruim; Regular; Boa ou Ótima;