Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade
Departamento de Administração
Curso de Graduação em Administração a distância

ANA MARIA DE JESUS SOUZA

REDE AGÊNCIAS: análise do informativo interno publicado pelos Correios

Brasília – DF
2010

ANA MARIA DE JESUS SOUZA

REDE AGÊNCIAS: análise do informativo interno publicado pelos Correios

Monografia apresentada a Universidade de Brasília (UnB) como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Helena Célia de Souza Sacerdote
Professor Supervisor: Msc. Pedro Henrique Albuquerque

Brasília – DF
2010

Souza, Ana Maria de Jesus.
REDE AGÊNCIAS: análise do informativo interno publicado pelos Correios / Ana Maria de Jesus Souza. – Brasília, 2010.
f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração - EaD, 2010.
Orientadora: Helena Célia de Souza Sacerdote, Departamento de Administração.
Supervisor: Prof. Msc. Pedro Henrique Albuquerque.

1. Marketing. 2. Endomarketing. 3. Colaboradores. 4. Correios. I. Título.

REDE AGÊNCIAS: análise do informativo interno publicado pelos Correios

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília da aluna

Ana Maria de Jesus Souza

Helena Célia de Souza Sacerdote
Professora-Orientadora
Msc. Pedro Henrique Albuquerque
Professor Supervisor

Helena Célia de Souza Sacerdote
Professora-Examinadora

Msc. Pedro Henrique Albuquerque
Professor-Examinador

Brasília 04 de dezembro de 2010

RESUMO

O presente trabalho teve por objetivo analisar se o informativo Rede Agências está contribuindo para o crescimento pessoal e profissional dos colaboradores da área do atendimento das agências de Correios. Foi realizada pesquisa junto a esse público-alvo por meio de entrevista enviada por *e-mail*. Utilizando como base o conceito de *endomarketing* e o objetivo da publicação, a pesquisa mostrou que o informativo não atinge integralmente seu objetivo, necessitando de alguns ajustes na publicação e nas atitudes dos gestores. Os dados levantados não foram suficientes para se chegar a respostas conclusivas, entretanto foram percebidas oportunidades de melhoria na publicação do informativo Rede Agências. O informativo precisa abrir um canal de comunicação com os leitores para que as falhas possam ser dirimidas e para que a publicação atinja o gosto do leitor, que possibilite crescimento pessoal e melhor atuação profissional e que possibilite ao público-alvo conhecer melhor o *mix* de produtos e serviços para oferecê-los aos clientes. É preciso que se abram os canais de comunicação com o leitor e que se busque sempre atender ao que for sugerido, bem como que se responda às perguntas para que a publicação tenha, cada vez mais, credibilidade e possa auxiliar os Correios a atingir os objetivos da organização.

Palavras chave: marketing, *endomarketing*, colaborador, Correios.

ABSTRACT

The present work had for objective to analyze if the informative Rede Agências is contributing for the personal and professional growth of the collaborators of the area of the attendance of the agencies of Correios. Research next to this public-target by means of interview sent for email was carried through. Using as base the concept of endomarketing and the objective of the publication, the research showed that the newsletter does not reach its objective integrally, needing some adjustments in the publication and in the attitudes of the managers. The raised data had not been enough to arrive to conclusive answers, however it had been perceived chances of improvement in the publication of the informative Rede Agências. The newsletter needs to open a communication channel with the readers so that the imperfections can be solved and so that the publication reaches the reader's taste, makes possible personal growth and better professional performance and that it makes possible to the public-target to better know the mix of products and services to offer to the customers. It is necessary that communication channels with the reader are open and that it always searches to take care of what will be suggested, as well as that it answers to the questions so that the publication has, each time more, credibility and can assist the Correios to reach the organization's objectives.

Key words: marketing, endomarketing, collaborator, Correios.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – DR de lotação dos respondentes 17
Gráfico 02 – Área de atuação 18
Gráfico 03 – Tempo de trabalho nos Correios 18
Gráfico 04 – Acesso ao informativo Rede Agências 19
Gráfico 05 – Compreensão da leitura 19
Gráfico 06 – Melhor forma de apresentação do informativo Rede Agências 20
Gráfico 07 – Interesse em buscar informações no informativo Rede Agências 20
Gráfico 08 – Matérias prediletas dos leitores do informativo 21
Gráfico 09 – Contribuição do informativo Rede Agências para o desempenho profissional 21
Gráfico 10 – Por que o informativo Rede Agências contribui para o desempenho profissional 22
Gráfico 11 – Contribuição do informativo Rede Agências para o crescimento pessoal 23
Gráfico 12 – Por que o informativo Rede Agências contribui para o crescimento pessoal 23
Gráfico 13 – Importância do informativo Rede Agências para os servidores dos Correios 24
Gráfico 14 – O informativo Rede Agências deve ou não continuar sendo publicado 24

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 8
2 REFERENCIAL TEÓRICO 12
3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA 14
4 PESQUISA DE CAMPO 16
5 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS 24
6 CONCLUSÃO 25
REFERÊNCIAS 27
APÊNDICE 28

1 INTRODUÇÃO

O marketing institucional se utiliza do *endomarketing*, um conjunto de ações direcionadas ao público interno, para propor ações que favoreçam o bom andamento da organização, bem como a percepção positiva destes colaboradores acerca da empresa. O *endomarketing* é imprescindível a qualquer organização, para que todos os envolvidos mirem o mesmo objetivo e foquem o seu alcance.

De acordo com Alves (2002, p. 1), “o *endomarketing* emergiu como resposta à globalização e à necessidade de adaptação das empresas” a essa globalização. Para a autora, “nos dias atuais, o grande diferencial competitivo das organizações são as pessoas e a forma como as mesmas percebem a sua empresa”. (Alves, 2002, p. 1). Sendo assim, essa pesquisa visa analisar a importância do informativo Rede Agências e seu impacto junto aos atendentes dos Correios, buscando informações que corroborem a assertiva.

O informativo Rede Agências apresenta uma linguagem que se propõe a dialogar com o seu público-alvo, visando uma comunicação informal que proporcione aproximação. As matérias publicadas são selecionadas pela equipe do Departamento de Vendas, levando em consideração o que os Correios necessitam informar, e buscando valorizar o gosto do leitor, como por exemplo, as lições de vida, publicadas em todas as edições.

Bekin & Brum entendem que “A principal função do *endomarketing* é atrair e reter o cliente interno, com a função de obter resultados positivos para a empresa” (BEKIN, 1995; BRUM, 2000 In: ALVES, 2002, p. 2).

Os Correios, sendo uma empresa pública que visa lucro, necessitam de resultados positivos. O atendente comercial está na linha de frente oferecendo produtos e serviços e, mais ainda, sendo a “cara” da empresa. Esse profissional precisa conhecer o *mix* de produtos e serviços da empresa, além de estar motivado para oferecê-los ao cliente. O informativo Rede Agências pretende ser um instrumento para esse fim, tendo em vista que contém informações técnicas, institucionais e comerciais, bem como orientações a respeito do mercado, no intuito de apoiar ações de negócios, destinados às agências próprias e terceirizadas dos Correios.

O informativo Rede Agências é impresso em oito páginas coloridas e apresenta as seguintes características:

- É um informativo consolidado, sendo publicado há onze anos. Sua periodicidade é decendial.
- Busca auxiliar os atendentes e gerentes de agência nas atividades, abordando informações técnicas, institucionais e comerciais, orientações a respeito do mercado, matérias motivacionais, em linguagem e *layout* adaptados ao público-alvo visando a valorização e a motivação do colaborador.

São divulgados no informativo Rede Agências:

- Orientações a respeito de procedimentos que o atendente executa no atendimento ao cliente;
- Novos produtos e serviços;
- Dicas de vendas;
- Qualidade no atendimento;
- Mensagens com lições de vida;
- Casos de sucesso de atendentes e gerentes de agência;
- Datas importantes e sua ligação a projetos institucionais;
- Campanhas de vendas.

A respeito da implementação do *endomarketing,* Alves (2002, p.4) esclarece:

> A elaboração deste tipo de processo envolve duas linhas de ação: a atitude e a comunicação. A linha da atitude é aquela que inclui o comprometimento, o envolvimento dos funcionários para a importância estratégica de se realizar um serviço orientado para o cliente. Já a comunicação deve estabelecer um sistema amplo de subsídios para que todos possam cumprir suas tarefas de forma eficiente, com *feedback* e clima propenso ao diálogo.

A publicação do informativo Rede Agências é apenas um item que se propõe a colaborar com a implementação do *endomarketing.*

Parte dos leitores mantém contato com a equipe que elabora o informativo Rede Agências por *e-mail* ou por carta dando *feedback* acerca das matérias, seja parabenizando, discordando ou enviando dúvidas. Isso leva a supor que haja alguma interação entre a alta direção e o público-alvo. Para compor o conselho editorial, a alta gerência disponibiliza um assessor de diretoria, uma chefe de

departamento e um gerente corporativo, todos profissionais do nível estratégico da organização.

Para que os leitores entrem em contato com a edição do informativo Rede Agências, são informados, na própria publicação, endereço físico e endereço eletrônico. Os contatos dos leitores são respondidos e, muitas vezes, publicados.

Outro item a se considerar acerca da publicação é a colaboração das diversas áreas da Empresa. Embora o informativo seja elaborado pela área comercial, há assuntos importantes de diversas outras áreas: gestão de pessoas, financeira e de tecnologia. Assim, o contato entre as áreas é constante, ficando sob a responsabilidade da área comercial, por meio da equipe que elabora o informativo Rede Agências, adaptar os textos ao público-alvo.

1.1 Formulação do problema

O informativo Rede Agências procura trazer contribuições profissionais e pessoais para os atendentes dos Correios. As divulgações a respeito de serviços e produtos dos Correios, campanhas e filatelia informam o atendente, buscando auxiliar no seu conhecimento sobre o *mix* de produtos e serviços, bem como suas alterações. As publicações a respeito de campanhas e casos de sucesso de colegas visam incentivar os atendentes a se superarem. Lições de vida e datas importantes, aos serem publicadas, se propõem a favorecer o conhecimento e o crescimento pessoal dos colaboradores. A pesquisa pretende verificar se a publicação do informativo Rede Agências contribui para o crescimento pessoal e para o desempenho profissional do seu público-alvo.

1.2 Objetivo Geral

- Analisar se o informativo Rede Agências está atingindo o seu objetivo de contribuir para o crescimento pessoal e profissional dos colaboradores da área do atendimento das agências de Correios.

1.3 Objetivos Específicos

- Investigar se os assuntos publicados no informativo Rede Agências favorecem a comunicação interna nas agências dos Correios;
- Verificar se a publicação auxilia na atuação profissional do atendente e do gerente de agência dos Correios;
- Pesquisar qual o impacto que o informativo exerce na motivação e na valorização do atendente e do gerente de agência dos Correios.

1.4 Justificativa

O objeto da pesquisa é a análise de um informativo publicado há onze anos para os atendentes dos Correios tendo como pressuposto que esse possui boa receptividade pelo público-alvo. Ao longo do curso de administração, mais especificamente na disciplina de Marketing, foi percebida a importância do *endomarketing* como uma ferramenta que auxilia a organização a manter canais de comunicação com os seus colaboradores. Assim, o tema desta pesquisa, "REDE AGÊNCIAS: estudo de caso do informativo interno publicado pelos Correios" pretende corroborar com tal preocupação da organização com os seus colaboradores e verificar se o informativo Rede Agências é uma ferramenta de *endomarketing* da empresa em que trabalham.

A abordagem proposta visa analisar a receptividade do informativo e seu impacto diretamente no seu público-alvo, por meio de uma pesquisa realizada junto aos leitores do informativo Rede Agências. Desta maneira, pretende-se verificar se os temas abordados pelo informativo atendem ao intuito de motivar e informar a força de vendas dos Correios.

Para avaliar a relevância do informativo Rede Agências para o crescimento profissional e pessoal dos atendentes, será realizada uma pesquisa junto a esse público para verificar se a publicação atende aos objetivos da organização para esse público.

Após a tabulação dos dados e a análise, e com o resultado obtido, pretende-se informar à direção da Empresa o nível de satisfação dos leitores com a publicação, quais as matérias preferidas, quais os temas sugeridos e a relevância da contribuição deste canal para o crescimento pessoal e profissional dos

colaboradores. Serão relatadas, também, oportunidades de melhoria, caso sejam informadas.

Espera-se com o resultado dessa pesquisa, oferecer subsídios à alta direção para tomar decisões no sentido de aprimorar os meios de comunicação interna da organização (*endomarketing*), favorecendo a interação entre esta e os atendentes e gerentes de agência.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para a elaboração da pesquisa, é necessário que haja um entendimento claro dos conceitos de marketing e de *endomarketing.*

2.1 Marketing:

Segundo Kotler (2000, p. 32), o marketing tem como principal objetivo alcançar o crescimento em receitas lucrativas para a empresa. “Ele deve identificar, avaliar e selecionar as oportunidades de mercado e estabelecer as estratégias para alcançar proeminência, senão domínio, nos mercados-alvo”.

Duarte & Tófani (2007, p.4) explicam marketing como o ”processo que envolve concepção, produção, fixação de preço, promoção e distribuição de produtos ou serviços”. A finalidade, segundo os autores é satisfazer as necessidades e as expectativas dos clientes.

Peter Drucker (In: Kotler, 2006, p. 4) explica que:

> Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda, O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível.”

2.2 *Endomarketing*

Os empregados são, atualmente, o diferencial das organizações, especialmente no que diz respeito a sua valorização e à forma como são percebidos e valorizados na organização. “Esta percepção tem um valor acentuado no comprometimento e obtenção de resultados positivos à imagem da empresa e ao fortalecimento da marca.” (Alves, 2002, p. 1).

O *endomarketing* teve seu conceito elaborado como “uma necessidade imediata das empresas que desejavam crescer, conquistar mercados, manter os índices que já possuem ou, simplesmente, garantir a sua sobrevivência no mercado.” (Duarte e Tófani, 2007, p. 11).

Também nesse sentido, Brum (1998, p. 17) entende que seja necessário um direcionamento do marketing para dentro da organização, “preocupando-se verdadeiramente em motivar aquele que faz o dia-a-dia da empresa através da intuição, da persuasão, da criatividade, ou seja, através da comunicação”.

De acordo com Brum (1998), mensagens que inspirem os funcionários devem fazem parte da estratégia das organizações para motivá-los. É necessário haver coerência nessa ação motivacional, além de se “estabelecer canais de comunicação com o público interno, educando-o para os objetivos propostos e atingindo o seu coração.” (Duarte & Tófani, 2007, pp. 12-13).

O objetivo do *endomarketing,* segundo Duarte & Tófani (2007, p. 13), é “tornar transparentes ao funcionário os objetivos da organização, de forma a harmonizar o objetivo do funcionário com o objetivo global da empresa”. Sendo assim, o ambiente organizacional se tornará o mais favorável possível na direção de se alcançarem os objetivos e de atingir as metas no mercado externo.

Outro fator que não pode ser deixado de lado é a comunicação. Alves (2002, p.4) nos ensina que “a motivação do funcionário é um processo global que busca o comprometimento de todos com as causas e objetivos da empresa, melhorando a integração à cultura organizacional”.

Desta maneira, e à luz dos conceitos acima apresentados, busca-se perceber se o informativo Rede Agências poderá ser uma publicação utilizada pelos Correios como ferramenta de *endomarketing* caso tal publicação atenda às expectativas do público-alvo, os valorize e forneça-lhes informações que atendam às suas necessidades profissionais.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

A tipologia de pesquisa utilizada no presente trabalho é descritiva e exploratória. É descritiva, pois tem por finalidade observar, registrar e analisar os fenônemos. É exploratória, pois busca ampliar o conhecimento a respeito do problema em questão. Quanto às variáveis, trata-se do tipo quantitativa.

3.1 População e amostragem

O público-alvo do informativo Rede Agências são os atendentes e gerentes de agências dos Correios, lotados em todo o Brasil. A pesquisa foi realizada por meio do envio de *e-mail* para colaboradores de 300 agências dos Correios. Nas agências, somente o gerente tem acesso ao *e-mail* corporativo, por isso foi solicitado que ele respondesse e que pedisse aos atendentes para responderem.

A pesquisa foi elaborada com variáveis quantitativas. Foram catorze questões objetivas e uma questão aberta para verificar quais seriam outros temas de interesse do público-alvo.

O público-alvo é homogêneo do ponto de vista da ocupação dos entrevistados. Do ponto de vista geográfico, pode ser considerado heterogêneo porque está espalhado por todo o Brasil, além disso, apresenta outras particularidades, tais como o tamanho das agências e o acesso a informação.

3.2 Controle de variáveis

Para identificar e analisar as variáveis, a técnica de coleta de dados utilizada foi o questionário, aplicado por meio do envio de *e-mail* para 300 colaboradores de agências dos Correios. A quantidade foi definida no intuito de atender ao mínimo necessário de respostas para validar a pesquisa. Foi realizado um cálculo estatístico para determinar o tamanho da amostra, considerando a margem de erro de 5%. Assim, para uma tiragem de 17000 exemplares, chegou-se ao número de 399 respostas utilizando-se da fórmula a seguir.

margem de erro (5%)	5	n0 é a primeira aproximação do tamanho da amostra
E0	0,05	E0 é o erro amostral tolerável (Ex.: 2% = 0,02)
		N é o número de elementos da população
n0 = 1 / (E0)2	400	n é o tamanho da amostra
N	176.000	
n = (N . n0) / (N + n0)	399	

3.3 Instrumento de pesquisa

A realização da pesquisa tem a pretensão de verificar o grau de satisfação do leitor com o informativo Rede Agências, bem como verificação da contribuição da publicação para o crescimento pessoal e profissional dos colaboradores da área de atendimento dos Correios. O instrumento de pesquisa utilizado foi um questionário com 14 perguntas fechadas de múltipla escolha e uma pergunta aberta, disponibilizado em meio eletrônico e enviado, por *e-mail*, para 300 agências dos Correios.

3.4 Tipo de pesquisa

Trata-se de uma pesquisa explicativa, tendo em vista que procurou esclarecer os fatores que contribuem para os fatos (ZANELLA, 2006, p.35): identificar os fatores que fazem do informativo Rede Agências uma publicação consolidada nos Correios, justificar a continuidade de sua publicação, bem como verificar a sua importância para o desenvolvimento pessoal e profissional dos leitores.

É também uma pesquisa de levantamento, pois se pretende, com as respostas, conhecer qual a necessidade *versus* expectativa do leitor da publicação.

3.5 Técnicas estatísticas

Os dados foram tabulados de maneira simplificada, em planilha *Excel*, aferindo o percentual de respostas para cada pergunta. As respostas à pergunta aberta serão agrupadas por área de interesse.

Para a análise, será considerado o percentual do número de respostas.

Todos os questionários foram considerados, mesmo os parcialmente preenchidos.

4 PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa foi aplicada por meio de envio de *e-mail* para agências nos dias 30 e 31 de agosto de 2010. Foram enviados *e-mails* para 300 agências. Ao enviar o questionário foi explicado que o motivo da pesquisa era avaliar o grau de satisfação do gerente e do atendente com relação ao informativo Rede Agências, e que serviria como subsídio para o trabalho de conclusão do curso.

O público-alvo do Informativo Rede Agências é composto de atendentes e gerentes de agências. O atendente não possui *e-mail* corporativo. O gerente, nominalmente, também não possui, sendo que o *e-mail* está no nome da agência, e somente o gerente da unidade tem permissão para acessá-lo. Assim, foi solicitado que o gerente respondesse ao questionário, e que pedisse que os atendentes das agências também respondessem.

O envio da pesquisa foi realizado de forma aleatória, apenas atentando para que fosse enviada a todas as 28 Diretorias Regionais – DR (cada estado da federação e o Distrito Federal é uma DR, sendo que o estado de São Paulo é dividido em duas DRs: São Paulo Metropolitana e São Paulo Interior).

Foram devolvidas 514 pesquisas respondidas, sendo 191 de gerentes e 323 de atendentes, 63,7% de retorno.

4.1 Resultados e discussão

Foram recebidas 514 respostas, sendo 191 de gerentes e 323 de atendentes, totalizando 28 Diretorias Regionais.

A respeito da pergunta “Em que DR você está lotado?”, percebeu-se que duas DRs, de Roraima e de Amapá, não enviaram respostas. As outras 26 responderam ao questionário, sendo que a maior representatividade foi do Paraná, com 14,8% das respostas, e de São Paulo Interior, com 14%. Com percentual semelhante, as

Diretorias Regionais Minas Gerais e Rio Grande do Sul, apresentaram, respectivamente, 10,5% e 10,1%. As DRs que enviaram menos respostas foram Acre, com 0,4%, e Alagoas, Amazonas e Tocantins, com 0,8% das respostas cada. Percebe-se, assim, que a colaboração, levando em consideração a localização geográfica das DRs, se mostrou bem distribuída, com predominância das DRs situadas nas regiões Sul e Sudeste. Os *e-mails* que foram enviados para as DRs de Amapá e Roraima foram lidos, mas não foram respondidos. Seria necessário pesquisar para averiguar o motivo pelo qual essas DRs não responderam à pesquisa.

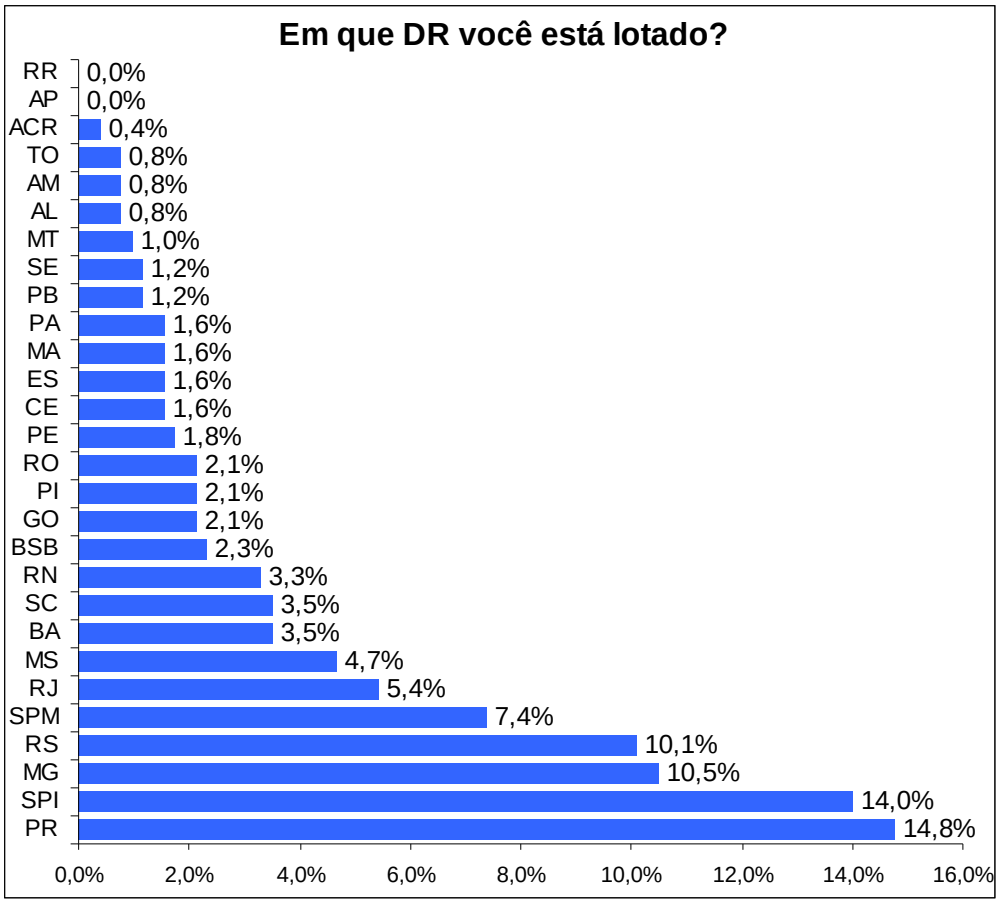

Gráfico 1: DR de lotação dos respondentes

Levando em conta a área de atuação, 63% dos respondentes atua na área de atendimento e 37% atua como gerente. Em cada agência há um gerente, enquanto o número de atendentes varia bastante, podendo ir de 1 a 10. A maior quantidade de respostas dos atendentes é um reflexo da maior representatividade dessa categoria no quadro de colaboradores da Empresa.

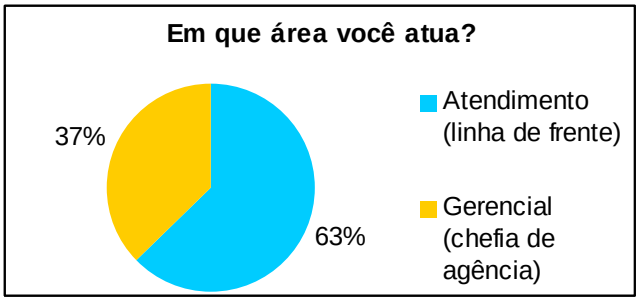

Gráfico 2: Área de atuação

A maior parte dos respondentes trabalha nos Correios há mais de 10 anos, 47%. Aqueles que trabalham na empresa de 4 a 10 anos somam 40%, o que representa um percentual significativo. A menor representatividade apresentada refere-se aos colaboradores que trabalham na empresa há, no máximo, 3 anos, 13%. Percebe-se que os colaboradores que trabalham na Empresa há mais tempo tem mais propensão a dar sua opinião, “vestindo a camisa” da empresa. Os mais novos parecem não estar tão motivados como os mais antigos, o que é um fator a ser pesquisado posteriormente para averiguar quais são suas necessidades e expectativas profissionais com o objetivo de melhor atendê-los.

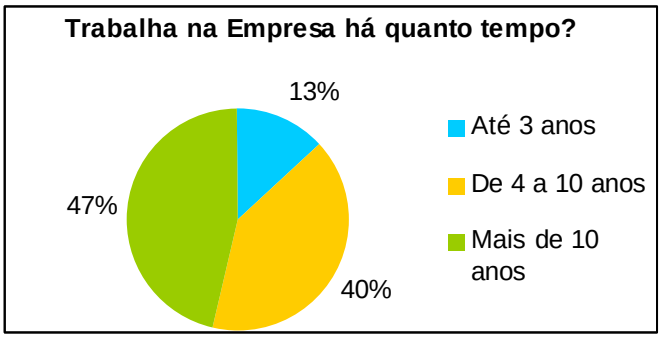

Gráfico 3: Tempo de trabalho nos Correios

A resposta à pergunta a respeito do acesso ao informativo Rede Agências mostrou que a maioria recebe um exemplar, 81%, e apenas 1% tem acesso raramente, o que demonstra que o informativo alcança boa parte do público-alvo 99%. Pode-se perceber que a forma de gerir as agências não é uniforme, pois 12% dos gerentes decidiram que o Rede Agências deve ser disponibilizado no mural, e 6% preferiu lê-lo em reuniões. Assim, verifica-se uma falha na forma de distribuição

do informativo Rede Agências, precisando de uma análise mais apurada para que se defina como o acesso, pelo público-alvo, pode ser facilitado.

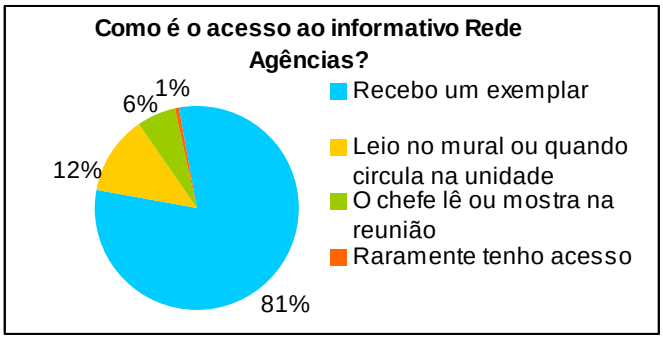

Gráfico 4: Acesso ao informativo Rede Agências

As respostas à pergunta a respeito da compreensão da leitura mostraram que a maioria, 66% dos respondentes, acha fácil, 32% acha intermediária, 1% difícil e 1% muito difícil. Percebe-se, assim, que a linguagem não está adequada, tendo em vista que uma parte significativa da amostra da população considera a linguagem intermediária.

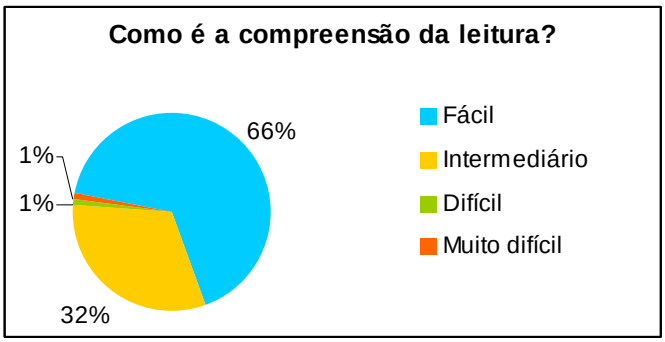

Gráfico 5: Compreensão da leitura

A forma de apresentação preferida foi a impressa, 92%, a forma eletrônica contou com apenas 8% da preferência. Creditamos esta preferência ao fato de que os atendentes não possuem acesso à *internet* no local de trabalho, e a leitura somente é possível em meio físico. Como o informativo Rede Agências também é disponibilizado na *intranet*, acreditamos que aqueles que o preferem em meio eletrônico se sentem atendidos, no entanto esse aspecto pode ser pesquisado com mais detalhes posteriormente.

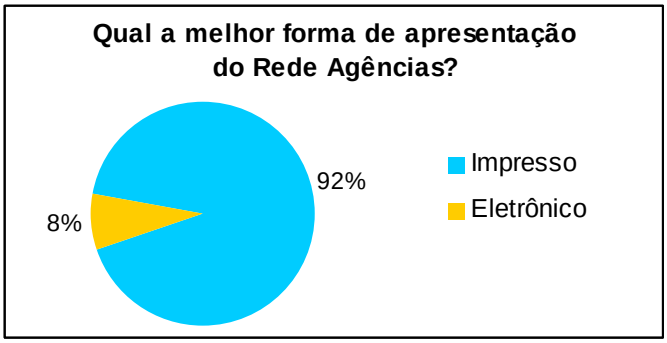

Gráfico 6: Melhor forma de apresentação do informativo Rede Agências

72% das respostas à pergunta “Há interesse em buscar informações no informativo Rede Agências?” indicou que há grande interesse em buscar informações no informativo Rede Agências. Os que buscam informações apenas às vezes contabilizam 26%, um número significativo, tendo em vista que o informativo tem a pretensão de atingir todo o público-alvo. Apenas 2% declarou não se interessar pela publicação. Acreditamos que seria oportuno avaliar quais os assuntos poderiam aumentar o interesse desse público.

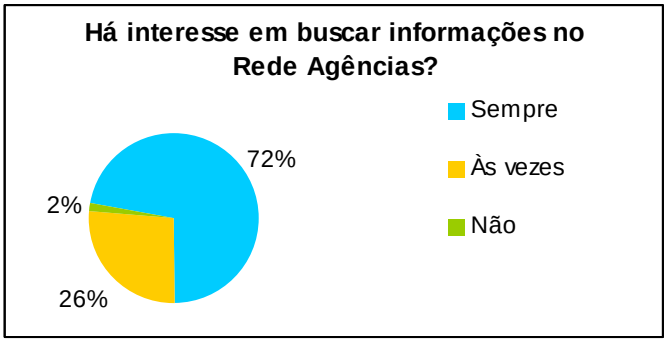

Gráfico 7: Interesse em buscar informações no informativo Rede Agências

As respostas a respeito das matérias prediletas dos entrevistados somaram 1357 itens, pois foi permitida a marcação de mais de um item. Das respostas recebidas, os itens “lições de vida” e “procedimentos de atendimento” representaram o maior percentual, 23% e 19% respectivamente, seguidas de também expressivo número de escolha o item orientações sobre produtos e serviços, com 17%. “Prata da casa” e “filatelia” foram os itens com menor preferência, com 3% cada um. Acredita-se serem passíveis de pesquisa as publicações a respeito de filatelia, casos de sucesso e campanhas de venda, uma vez que têm despertado menor interesses dos leitores.

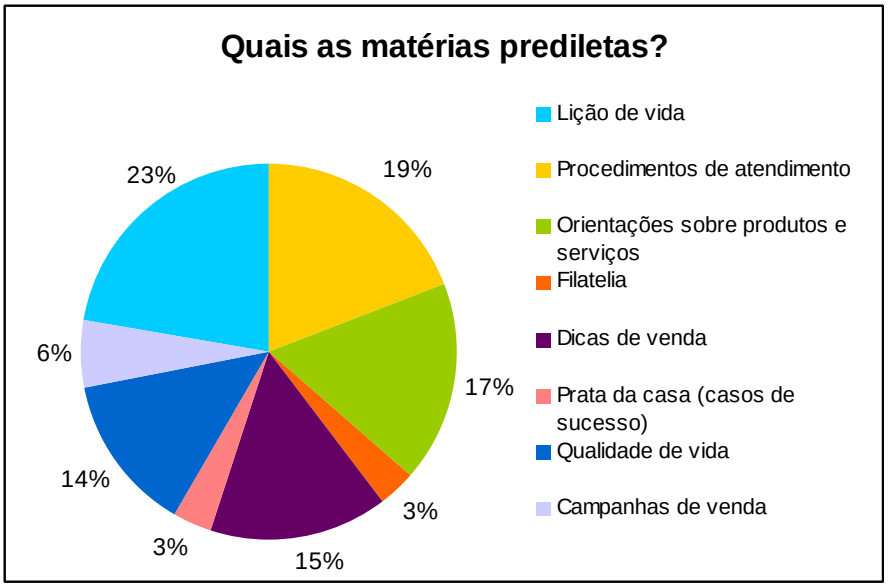

Gráfico 8: Matérias prediletas dos leitores do Rede Agências

Ao serem perguntados se o informativo Rede Agências contribui para o desempenho profissional, 82% responderam que sim e 18% responderam que não. Um percentual significativo de respondentes julgou que o informativo Rede Agências não contribui para o desempenho profissional, 18%. Acreditamos que precisaria levantar, junto ao público-alvo, quais temas poderiam contribuir especificamente para o seu crescimento profissional.

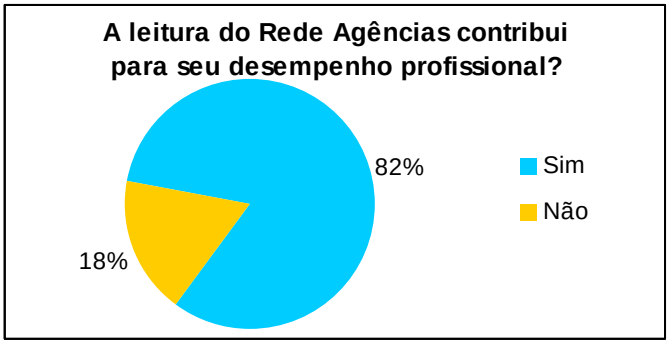

Gráfico 9: Contribuição do informativo Rede Agências para o desempenho profissional

Caso o leitor julgasse que o informativo Rede Agências contribui para seu desempenho profissional, foram dadas opções que traduzissem a justificativa. 28% responderam que traz informações de temas atuais do setor em que atua, 24% responderam que esclarece dúvidas dos produtos e serviços dos Correios, 23% disseram que traz dicas para meu desenvolvimento profissional. Estas três primeiras

opções se mostraram bem equilibradas quanto ao número de respostas. 15% julgaram que possibilita o autoconhecimento, uma opção ainda bem representada. Demonstrou pouca representatividade a opção traz casos de sucesso que servem de exemplo, 9%. Por fim, 1% dos respondentes apresentou outras respostas. O resultado colhido para essa questão foi surpreendente pelo fato de que havia uma expectativa por parte da pesquisadora de que o item “Traz casos de sucesso que servem de exemplo” tivesse uma representatividade maior quando comparado às demais opções de resposta, o que indica a necessidade de buscar conhecer o motivo pelo qual tal item não está despertando interesse no público-alvo.

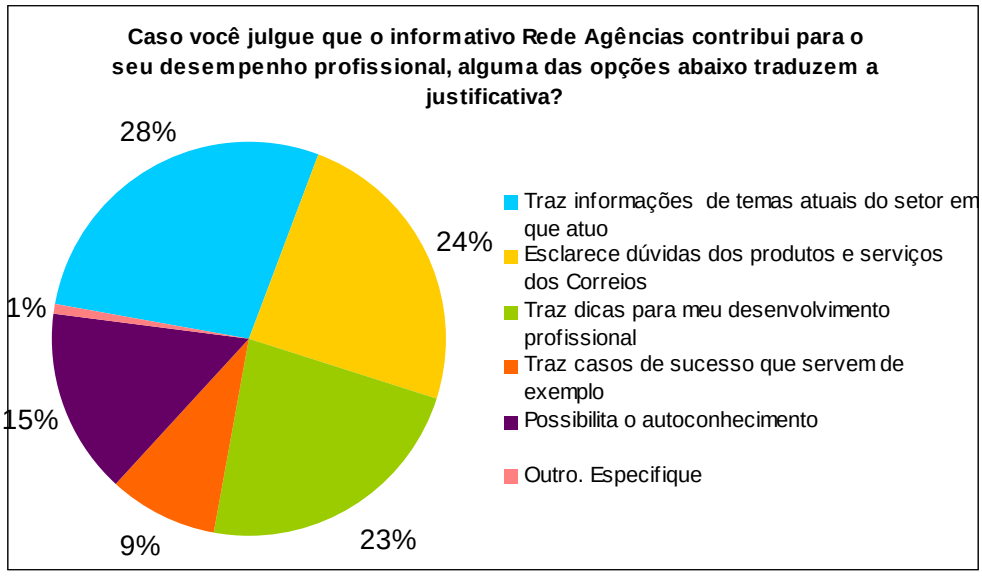

Gráfico 10: Por que o informativo Rede Agências contribui para o desempenho profissional

Ao serem perguntados se o informativo Rede Agências contribui para o desempenho pessoal, 78% responderam que sim e 22% responderam que não. O percentual de respondentes que julgou que o informativo Rede Agências não contribui para o desempenho pessoal pode ser considerado alto. Sendo assim, julga-se necessário saber do leitor quais seriam as matérias de seu interesse.

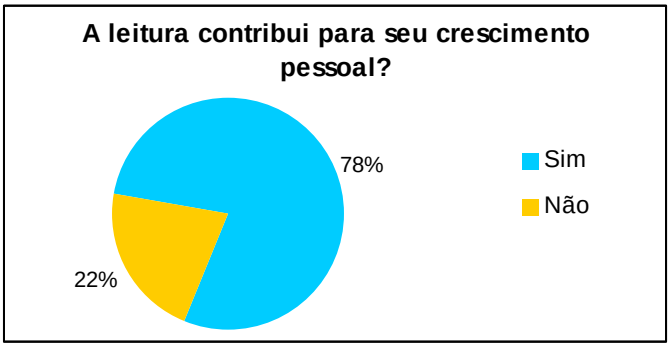

Gráfico 11: Contribuição do informativo Rede Agências para o crescimento pessoal

Entre os leitores que responderam sim à pergunta “A leitura contribui para seu crescimento pessoal?”, 40% responderam que traz informações culturais de diversos temas, o que expressa preferência por este tipo de informação. Uma quantidade representativa, 35%, justificou que traz experiências de vida de pessoas, 25% julgaram que traz dicas de comportamento. 2% apresentaram outras respostas. Nota-se que as matérias que trazem dicas de comportamento estão entre as menos apreciadas. Sugere-se que, antes das matérias serem publicadas, seja analisado junto ao público-alvo o seu grau de interesse.

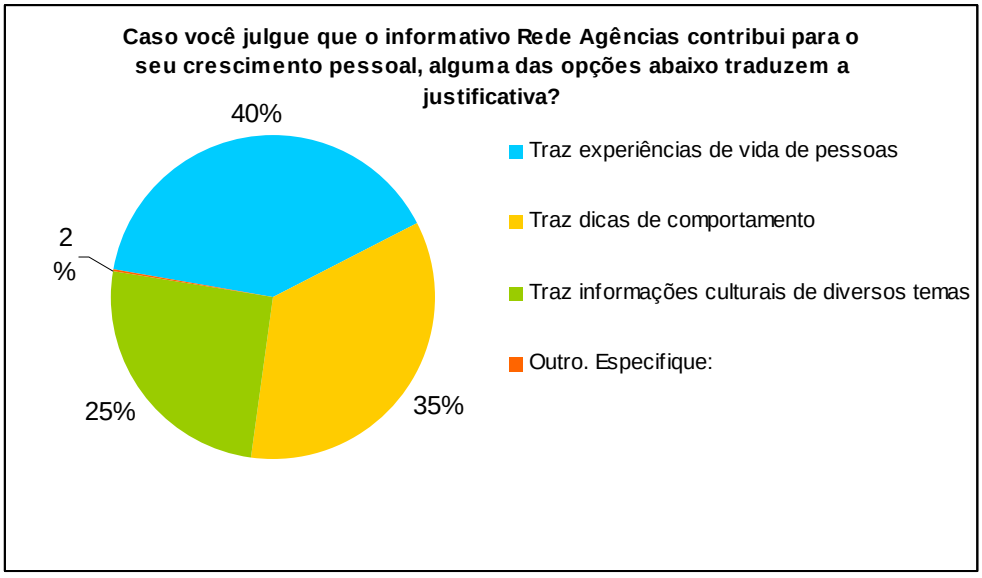

Gráfico 12: Por que o informativo Rede Agências contribui para o crescimento pessoal

A respeito da classificação da importância do informativo Rede Agências para os servidores dos Correios, 74% julgaram importante, 20% importantíssimo, 5% não souberam dizer e 1% julgaram sem importância. É preciso avaliar as percepções de importância do público-alvo para facilitar a comunicação entre as partes.

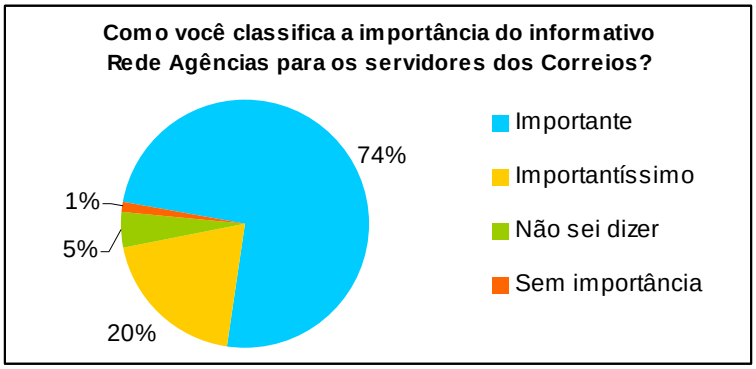

Gráfico 13: Importância do informativo Rede Agências para os servidores dos Correios

Ao serem perguntados se o informativo Rede Agências deve continuar sendo publicado, 99% responderam que sim e 1% que não.

Gráfico 14: O informativo Rede Agências deve ou não continuar sendo publicado

5 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O informativo Rede Agências é produzido com a pretensão de oferecer aos atendentes e gerentes de agências dos Correios um veículo de comunicação que os valorize e que os faça ter uma percepção positiva da organização, como preconiza o *endomarketing*. O Rede Agências, ainda, se propõe a oferecer aos atendentes e gerentes de agências subsídios para conhecer o *mix* de produtos e serviços e auxiliá-los na motivação para que estejam treinados para oferecer os produtos e serviços aos clientes.

Levando em consideração os resultados apresentados, e a intenção dos Correios ao publicar o Rede Agências, concluímos que a publicação não está atingindo integralmente o objetivo proposto pela direção da empresa, embora não se

possa considerar essa pesquisa conclusiva, dado o pouco aprofundamento dos dados levantados.

Julgamos que se faz necessário realizar pesquisas mais profundas com o objetivo de ouvir o leitor, para que se levantem as reais necessidades *versus* expectativas do público-alvo do informativo Rede Agências para que essa ação de *endomarketing* possa se tornar um canal de comunicação entre os colaboradores dos Correios realmente eficiente e eficaz,

6 CONCLUSÃO

O *endomarketing* é uma das ações utilizadas pelo marketing institucional para favorecer o bom andamento de uma organização por meio da comunicação efetiva entre a chefia e seus colaboradores.

O informativo Rede Agências é publicado há onze anos e levando em consideração que a publicação visa contribuir para o crescimento pessoal e profissional dos colaboradores da área do atendimento das agências de Correios, pressupunha-se que ele tinha boa receptividade pelo público-alvo e que atendia como ferramenta de apoio ao trabalho dos colaboradores. Então foi realizada uma pesquisa junto aos seus leitores para a verificação da hipótese.

A análise, por vezes, foi dificultada, pois a pesquisadora, que é também a editora do informativo, tinha uma visão tendenciosa da publicação. Na medida em que a pesquisa avançou esta visão foi se tornando mais clara, e percebeu-se, inclusive, a necessidade de realização de uma pesquisa mais profunda para o levantamento das reais necessidades versus expectativas do público-alvo estudado. Entretanto, como resultado da pesquisa, percebeu-se que a publicação atende apenas parcialmente aos objetivos dos Correios e que sua receptividade não é tão homogênea como desejava a alta direção, embora os dados levantados tenham sido aprofundados.

Sendo assim a hipótese não pôde ser confirmada e nem ser considerada conclusiva, devido ao fato de que diversos aspectos não se mostraram muito claros necessitando então, ser estudados com maior profundidade em futura pesquisa.

Conclui-se que o informativo Rede Agências atende parcialmente aos objetivos dos Correios com a sua publicação e que é necessária uma pesquisa mais

apurada para verificar outros itens que não puderam ser alcançados com as perguntas propostas nesta pesquisa.

Considera-se que a pesquisa realizada foi importante para verificar algumas oportunidades de melhoria na publicação do informativo Rede Agências, principalmente porque é um informativo publicado há um bom tempo e as necessidades e expectativas de um grupo de pessoas podem mudar com o passar dos anos por motivos variados incluindo as mudanças sociais.

REFERÊNCIAS

ALVES, Fabiana Letícia Pereira. **Endomarketing como ferramenta de estratégia empresarial.** Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2002_TR75_0651.pdf. Acesso em 27/04/2010>. Acesso em: 11/05/2010

BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

BRUM, Analisa de Medeiros**. Endomarketing como estratégia de gestão**. Porto Alegre: L&PM, 1998.

DUARTE, Bárbara; TÓFANI, Flávio. **O endomarketing no processo de crescimento da Toyota**. Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Endomarketing_e_o_processo_de_crescimento_da_Toyota.htm. Acesso em 11/05/2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

APÊNDICE

Questionário

1. Em que DR você está lotado?

Resposta: _____

2. Em que área você atua?

( ) Atendimento.

( ) Gerencial (chefia de agência).

3. Trabalha na Empresa há quanto tempo?

( ) Até 3 anos.

( ) De 4 a 10 anos.

( ) Mais de 10 anos.

4. Como é o acesso ao informativo Rede Agências?

( ) Recebo um exemplar.

( ) Leio no mural ou quando circula na unidade.

( ) O chefe da unidade lê ou mostra em reunião.

( ) Raramente tenho acesso.

5. Como é a compreensão da leitura?

( ) Fácil.

( ) Intermediário.

( ) Difícil.

( ) Muito difícil.

6. Qual a melhor forma de apresentação do informativo Rede Agências?

( ) Impresso.

( ) Eletrônico.

7. Há interesse em buscar informações no informativo Rede Agências?

( ) Sempre.

( ) Às vezes.

( ) Não.

8. Quais as matérias prediletas? (Marque mais de uma opção caso desejar)

( ) Lição de vida

( ) Procedimentos de atendimento

( ) Orientações sobre produtos e serviço

( ) Filatelia

( ) Dicas de venda

( ) Prata da casa (casos de sucesso)

( ) Qualidade de vida

( ) Campanhas de venda

9. A leitura do informativo Rede Agências contribui para seu desempenho profissional?

( ) Sim

( ) Não

10. Caso você julgue que o informativo Rede Agências contribui para seu desempenho profissional, alguma das opções abaixo traduzem a justificativa?

( )Traz informações de temas atuais do setor em que atuo.

( ) Esclarece dúvidas dos produtos e serviços dos Correios.

( ) Traz dicas para o meu desenvolvimento profissional.

( ) Traz casos de sucesso que servem de exemplo.

( ) Possibilita o meu autoconhecimento.

( ) Outro. Especifique:

11. A leitura contribui para seu crescimento pessoal?

( ) Sim

( ) Não

12. Caso você julgue que o informativo Rede Agências contribui para o seu crescimento pessoal, alguma das opções abaixo traduzem a justificativa?

( ) Traz experiências de vida de pessoas.

( ) Traz dicas de comportamento.

( ) Traz informações culturais de diversos temas.

( ) Outro. Especifique:

13. Como você classifica a importância do informativo Rede Agências para os servidores dos Correios?

( ) Importantíssimo

( ) Importante

( ) não sei dizer

( ) sem importância

14. Você acha que o informativo Rede Agências deve continuar sendo publicado?

( ) Sim

( ) Não

15. Quais outros temas o Rede Agências poderia abordar?

Resposta:

_____