

TOP SER HUMANO 2017
CATEGORIA: ORGANIZAÇÃO
ABRH/RS

SENAC-RS

INTERLIGADO: REVISTA ELETRÔNICA QUE ENGAJA
OS COLABORADORES DO SENAC-RS

Amanda Rocha Portal

Daiane Cardoso Hugendobler

Márcia Brenner Ayub

Matheus Felipe Ferreira

RESUMO

A comunicação interna de uma empresa é a relação da mesma com o seu colaborador/funcionário. É um dos processos de endomarketing que tem como objetivo informar para informar os colaboradores. Brum (2005) destaca que em qualquer empresa, independente de porte ou segmento de atuação, a comunicação é algo essencial.

Um dos grandes objetivos das empresas, atualmente, está em conhecer os seus valores, a sua cultura e, principalmente, o seu público interno. Por isso, é importante ressaltar a necessidade de se atentar para o cliente interno, ou seja, os colaboradores.

Além disso, uma organização que deseja engajar, integrar, reconhecer e motivar os seus empregados deve comunicar sua missão, visão e seus valores. De certa forma, os canais de comunicação interna são os meios mais utilizados para que isso ocorra, pois eles despertam compromissos e geram resultados significativos. Neste sentido, o endomarketing é um grande aliado das organizações.

No Senac-RS, a ferramenta utilizada para informar, proporcionar a interação e gerar engajamento com os colaboradores é o informativo Interligado. Ele foi desenvolvido em 2008, através de uma demanda de endomarketing, e, hoje, é um canal de comunicação que está inserido dentro da cultura organizacional.

De 2008 até o momento, foram publicadas 529 edições e o objetivo do informativo é disseminar e unificar a comunicação corporativa, além de promover ações motivacionais, integradoras e de engajamento para o público interno.

Portanto, esse relatório tem o propósito de explicar a relevância do Interligado, como um instrumento que tem a missão de informar, integrar, engajar e valorizar o público interno da organização. Essa ferramenta, que já faz parte da cultura organizacional, adquiriu grandes avanços e a sua contribuição, dentro do Senac-RS, é importante tanto para os colaboradores quanto para a marca Senac, que busca, constantemente, ser referência no mercado pela qualidade e pela excelência.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	4
2 CONTEXTO DA ORGANIZAÇÃO	6
3 REFERENCIAL TEÓRICO.....	8
4 O INTERLIGADO	11
4.1. A CONSTRUÇÃO DE CADA EDIÇÃO	15
4.2. NORMAS DO INTERLIGADO	16
4.3 PROCESSO DE REVISÃO E DIVULGAÇÃO	16
4.4 A ACESSIBILIDADE NO INFORMATIVO	17
5 RESULTADOS.....	19
5.1 PESQUISA DIAGNÓSTICO DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO INTERNA	19
5.2. A EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO NO SENAC-RS	21
5.3. A COMUNICAÇÃO COMO FATOR PARA GRANDES CONQUISTAS.....	23
5.4. FEEDBACK DOS COLABORADORES.....	24
6 CONCLUSÃO	26
BIBLIOGRAFIA	27
MINI CURRÍCULO	29

1 INTRODUÇÃO

A comunicação interna e o endomarketing têm passado por grandes transformações nestes últimos anos, em função da necessidade das empresas de informar, reconhecer, integrar e motivar o seu público interno.

Para isso, o papel da comunicação nas organizações ganha, cada vez mais, espaço para novas ideias, mas, principalmente, para informar ao público interno as metas estabelecidas no seu plano de ação. Porém, sabemos que a importância da comunicação nas organizações vai além da disseminação de informações para o público interno. Ela deve transcender a comunicação própria do sistema de comunicação administrativa da empresa ou a comunicação que se desenvolve no sentido vertical e horizontal, da estrutura organizacional através de processos, ordens, relatórios e reuniões. É necessário a troca de ideias, a conversa, o respeito pela opinião. Deve-se comunicar com o objetivo de facilitar e realizar trocas de informações.

Por isso, o endomarketing surge como uma ação para auxiliar nos esforços de marketing de uma organização a partir da mobilização de seu público interno. Levar o endomarketing para dentro da empresa é uma forma de comunicar os objetivos da empresa e alinhá-los aos colaboradores.

A comunicação voltada para o endomarketing deve acontecer a todo instante. Para isso, é necessário a utilização de canais para que tal informação seja formalizada e disseminada de forma clara e objetiva como, por exemplo, jornais, vídeos, imagens, murais, painéis, ações, confraternizações, etc.

Se a organização não reconhecer a importância da comunicação, não haverá informação; sem informação não haverá integração; sem integração

não haverá engajamento; sem engajamento não haverá qualidade; sem qualidade não haverá sucesso.

Partindo do pressuposto de que o colaborador de uma Instituição precisa estar bem informado, engajado e integrado aos objetivos e às metas da organização, além de sentir-se reconhecido perante/para às lideranças e todo o contexto, o Núcleo de Recursos Humanos e a Assessoria de Marketing, do Senac-RS, pensaram e criaram o informativo Interligado.

Visando interligar às informações e os acontecimentos dentro das 43 Unidades Educacionais da organização, esse canal de comunicação interna opera de maneira eficaz com o uso da tecnologia, dos recursos fotográficos e audiovisuais, dos acontecimentos, da informação e da forte participação dos colaboradores.

Com enfoque voltado à informação e ao endomarketing, o Interligado cumpre o papel de informar, integrar, incluir e engajar pessoas. Além disso, em 2017, o informativo completará 11 anos de existência e a sua contribuição para a organização alcançou importantes avanços: tornou-se um canal de comunicação atuante e que interage com todo o público interno, consolidou-se como um canal reconhecido e valorizado pelos colaboradores e estimula, através das suas ações engajadoras e motivadoras, um ambiente de trabalho mais harmônico. Além disso, proporciona que os colaboradores se sintam motivados e engajados a desempenhar um trabalho de qualidade e, conseqüentemente, passam a oferecer um serviço de qualidade aos nossos clientes, fazendo com que o Senac-RS cumpra a sua missão com excelência em prol da Educação.

2 CONTEXTO DA ORGANIZAÇÃO

O Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – Senac-RS é uma organização autônoma de educação profissional, de direito privado, mantida por recursos particulares e da contribuição compulsória repassado pelo governo, criada pelo Decreto-Lei nº 8.621, em 10 de janeiro de 1946, com o objetivo de colaborar na obra, difusão e aperfeiçoamento do ensino profissional no setor terciário da economia: comércio e serviços, e valorizar o trabalhador.

Adotando um modelo pedagógico baseado na apropriação de competências, o Senac-RS propõe a qualificação de um indivíduo não só capaz de articular conhecimentos, habilidades e atitudes, mas de agir, intervir e decidir em situações nem sempre previstas, dentro e fora do mundo do trabalho, promovendo a construção da cidadania.

Com mais de 60 anos de atividade no mercado gaúcho, o Senac-RS compreende o Departamento Nacional, com jurisdição em todo o país e departamentos regionais com jurisdições nas bases territoriais correspondentes que são compostas pelo Conselho Regional (órgão deliberativo) e Departamento Regional (órgão executivo).

No Rio Grande do Sul, possui em sua estrutura um Diretor Regional, Gerentes de área, Diretores de unidade, Coordenadores de área e o pessoal tático e operacional. Possui expressiva capilaridade, promovendo ações nos 497 municípios do Rio Grande do Sul por meio de 22 balcões em parceria com o SESC, 43 unidades educacionais compostas por: 37 escolas técnicas, 4 escolas de formação inicial e continuada de trabalhadores e 2 faculdades, essas últimas localizadas em Porto Alegre, Pelotas.

O Senac-RS elaborou seu Plano de Ação 2009 a partir da revisão do mapa estratégico 2007-2020, em reunião específica para análise crítica das estratégias com a participação de um grupo representativo de gestores.

A empresa adotou o *Balanced Scorecard* (BSC) como ferramenta de apoio ao sistema para representar suas estratégias e definir suas intenções a médio e longo prazo. Através do BSC pode-se monitorar se os objetivos estão sendo cumpridos e propor ações práticas para o atingimento dos mesmos.

O informativo Interligado atende aos objetivos, estabelecidos no Plano de Ação do Senac-RS e cumpre com a função de disseminar e unificar a comunicação corporativa e promover ações motivacionais para o público. Além disso, ele cumpre com os objetivos estratégicos que estão contemplados na perspectiva Aprendizado e Crescimento do BSC e atende aos princípios da organização, como a Busca de Harmonia; a Transparência; o Respeito à Diversidade e a Sustentabilidade.

A partir da revisão do seu planejamento estratégico o Senac-RS definiu:

Missão – Educar para o trabalho em atividades do comércio de bens, serviço e turismo.

Visão – Ser a instituição brasileira que oferece as melhores soluções em educação em educação profissional, reconhecida pelas empresas.

Princípios – São 8 os princípios do Senac-RS: Busca de harmonia, Consciência em ação, Transparência, Responsabilidade pelo todo, Pró-soluções, Foco na verdade, Equilíbrio de interesses, Respeito à diversidade e Sustentabilidade.

Em função do acordo firmado entre o chamado Sistema S e o Governo Federal para ampliar a destinação dos recursos provenientes da arrecadação compulsória, torna-se premente a necessidade pela busca de sustentabilidade das unidades educacionais nas atividades características como negócios. Esta passou a ser a principal meta a ser perseguida pelo Senac-RS, tornando necessário alinhá-la ao mapa estratégico e às outras ferramentas de gestão da

Instituição. Portanto, a principal vantagem competitiva da instituição é representada pelos colaboradores que terão que implementar as estratégias organizacionais. Sendo assim, os colaboradores devem estar cientes do novo direcionamento para que as estratégias sejam convertidas em ações efetivas para o alcance dos resultados esperados. Além disso, isto gera um clima contínuo de participação e de comprometimento das pessoas com a Instituição.

O Senac-RS presta serviços através das unidades educacionais descentralizadas, muito mais próximas dos clientes. O uso de uma estratégia organizacional exige que o departamento regional e as unidades educacionais estejam alinhados.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Conforme Mendes (2004), Endomarketing é uma palavra criada por Saul Bekin e patenteada por ele em 1995. Entende-se por endomarketing as ações de marketing voltadas aos empregados de uma empresa. Tem como objetivo mobilizá-los com vistas a um alinhamento necessário para alcançar os objetivos e metas da organização.

Para atrair clientes, toda empresa deve ser considerada um organismo destinado a criar e atender clientes. A administração não deve julgar que sua tarefa é fabricar produtos, mas, sim, proporcionar satisfações que conquistem os clientes. Devem propagar essa ideia (e tudo que ela significa e exige) por todos os cantos da organização. Deve fazer isso sem parar, com vontade, de forma a motivar e estimular as pessoas que fazem parte dela (...) Em resumo, a organização precisa aprender a considerar que sua função reside não na produção de bens ou serviços, mas na aquisição e retenção de clientes, na realização de coisas que levem as pessoas a querer trabalhar com ela.

Theodore Levitt – Artigo “Miopia de Marketing”. (1960)

Para Brum (2000) praticar endomarketing é dar ao funcionário educação, carinho e atenção, tornando-o bem preparado e bem informado para que possa tornar-se também uma pessoa criativa e feliz, capaz de surpreender, encantar e entusiasmar o cliente. Ainda, segundo a autora, o endomarketing é um esforço feito por uma empresa para melhorar o nível de informação e com isso, estabelecer uma maior aproximação com o seu funcionário.

Brum (2008) cita que o interesse das pessoas pela Comunicação Interna está diretamente associado ao conteúdo, o que nos leva a entender que, quando estimulado apenas pela forma, o resultado não é completo. Conteúdo e forma são e sempre serão complementares. A autora vai além e diz que há quem comente que em Endomarketing o que menos importa é o “jornalzinho”. Porém, essas pessoas também não sabem o quanto esse instrumento é capaz de aproximar a empresa de seus funcionários e vice-versa.

Mendes (2004) complementa que há várias maneiras de se comunicar. Seja qual for o meio de comunicação, *a transparência na comunicação da empresa para com seus empregados é um elemento crucial para o estreitamento das relações empresa-empregados. Deve se estabelecer na empresa uma linha de comunicação comprometida com a transparência, com a clareza das intenções. Uma empresa que deseja empregados comprometidos e engajados com seus objetivos deve reconhecer a importância de uma comunicação responsável e comprometida.* O relacionamento da empresa com os empregados baseado na comunicação sistêmica gera confiança, respeito e motivação dos empregados. Ingredientes importantes que levam a organização ao crescimento e resultados financeiros positivos.

Atualmente, engajar é um dos grandes desafios das organizações no que se refere à gestão de pessoas e à obtenção de resultados superiores. A comunicação tem um papel muito importante na hora de promover ações internas para engajar o seu público interno.

Cavalcante, Siqueira e Kuniyoshi (2014) afirmam que as estruturas organizacionais, anteriormente projetadas para o controle dos empregados, têm sido gradativamente redesenhadas em conjunto com gestores e colaboradores, assumindo maiores amplitudes em suas funções. A força de trabalho se tornou um foco estratégico, pois dela dependem as organizações para superar as metas estabelecidas. Sem a inovação e as melhorias constantes, cruciais na luta pela sobrevivência, estas sucumbem e não podem fazer isso sem contar com empregados competentes, satisfeitos, comprometidos e engajados. Empregados engajados têm altos níveis de energia e estão entusiasmados com seu trabalho. Além disso, muitas vezes, estão totalmente imersos em suas atividades, a ponto de não perceberem o tempo passar. Outro campo de estudo é o de bem-estar, compreendendo a satisfação o envolvimento no trabalho e comprometimento organizacional afetivo (SIQUEIRA; PADOVAN, 2007). Verificou-se, portanto, que o termo engajamento trata-se de um construto motivacional positivo, caracterizado por vigor, dedicação e absorção, sempre relacionado ao trabalho, que implica sentimento de realização que envolve estado cognitivo positivo e que é persistente no tempo, apresentando natureza motivacional e social.

Hall (1978) afirma que a cultura organizacional possui três características: ela não é inata, e sim aprendida; suas distintas facetas estão inter-

relacionadas; ela é compartilhada e de fato determina os limites dos distintos grupos. A cultura é o meio de comunicação do homem.

Nonaka (1997) destaca que a organização, como um sistema de significado compartilhado, pode aprender, mudar e evoluir ao longo do tempo através da interação social entre seus membros e entre si mesma e o ambiente. Neste processo interno e sistêmico pelo qual passam as empresas, que reconhece a importância do humano como agente do conhecimento, potencializa-se o recurso simbólico para a compreensão e comunicação entre as pessoas, afim de se atingir, por meio dos ideais compartilhados, a eficácia necessária.

Fleury e Fischer (1989) propõem que a cultura organizacional é concebida como um conjunto de valores e pressupostos básicos expresso em elementos simbólicos, que em sua capacidade de ordenar, atribuir significações, construir a identidade organizacional, age como um elemento de comunicação.

A partir desses conceitos, podemos dizer que o endomarketing envolve temas como: comunicação, cultura organizacional, reconhecimento e motivação, valores, engajamento, comprometimento com a organização, satisfação dos públicos envolvidos.

4 O INTERLIGADO

O Interligado é um informativo interno *online*, em formato de revista, com, no máximo de 7 páginas, e é um dos cinco canais de comunicação interna do Senac-RS. Ele é desenvolvido e coordenado pela Comunicação Interna, que está inserida dentro da área do Núcleo de Recursos Humanos, do Senac-RS. O informativo foi criado em 2006, através de uma demanda de endomarketing, com o objetivo de promover maior aproximação, engajamento, motivação e

integração entre os funcionários e a organização, aumentando o nível de conhecimento e comprometimento em relação aos objetivos do Senac-RS.

O informativo é um canal de comunicação interna importante para o Senac-RS, pois ele propaga a informação de forma eficaz e interativa para todo o público interno. Na revista, são apresentadas diversas notícias voltadas à Educação, à qualidade de vida, às movimentações e às novidades que ocorrerem nas unidades/áreas, bem como o compartilhamento de ações, informações de trabalho, cursos, benefícios, celebrações, na qual, toda a força de trabalho é envolvida e tem acesso às informações necessárias da organização. A periodicidade do informativo é semanal, enviado nas quintas-feiras, a partir das 18h, via e-mail (conforme Anexo 5), para todo o público interno. Atualmente, dentro da cultura organizacional do Senac-RS, os colaboradores já reconhecem que, toda quinta-feira, uma nova versão do Interligado será publicada.

O Interligado é um elemento simbólico, dentro da cultura organizacional do Senac-RS, que desenvolve ações motivacionais, de engajamento e dissemina informações relevantes ao negócio para todo o público interno. Entretanto, é interessante destacar que, o Interligado, é uma ferramenta que dissemina os objetivos, a missão e os princípios do Senac-RS para o público interno, ou seja, a atuação do informativo é fundamental para reafirmar o papel da cultura organizacional.

O informativo conta com ferramentas úteis que gera uma proximidade entre todas as unidades/áreas como, por exemplo, vídeos, fotos e depoimentos, sendo assim, beneficia e proporciona o engajamento e o reconhecimento não-financeiro aos nossos colaboradores. Ao passar dos anos,

a qualidade visual do informativo evoluiu, porém, a sua essência em integrar e informar o público interno permanece de forma atuante e sólida.

Além disso, o Interligado tem como objetivo apresentar as ações que integrem, estreitem e reconheçam as relações entre os colaboradores, entre os colaboradores e a empresa, além de tornar o ambiente de trabalho mais harmônico. Também estimula a participação dos colaboradores e estagiários em ações sociais e do cotidiano da empresa. Ele gera a aproximação entre os colaboradores, pois em função da capilaridade da Instituição, nem todos conseguem se conhecer. Desta forma, propicia o reconhecimento do outro à medida que vão através das fotos compartilhadas e conseguem se reconhecer e verificar similaridades que aproximam.

O Interligado possui elementos, denominados de “cartolas”, que são colunas ou sessões, que apresentam os conteúdos a serem publicados. A periodicidade delas, em cada edição, varia conforme a demanda. Atualmente, essas cartolas são conhecidas e denominadas, pela Comunicação Interna, como:

Aniversariantes: nessa cartola, é publicada uma listagem com a data, o nome completo e a unidade/área que tais colaboradores(as)/estagiários(as), aniversariantes, atuam. Além disso, essa mesma cartola apresenta fotos, enviadas pelos(as) colaboradores(as), referente as comemorações realizadas na unidade/área;

Bate-Bola: essa cartola apresenta uma pequena entrevista, na qual o(a) colaborador(a) responde algumas perguntas, enviadas por e-mail. O(a) participante é selecionado(a) pela Comunicação Interna e o critério de seleção é que ele(a) seja aniversariante naquela semana. A seleção é feita conforme

uma tabela que, a cada edição, a escolha deve ser alternada entre o sexo (masculino e feminino) e pela ordem de cada unidade/área.

Pelo Estado: cartola voltada às informações das unidades/áreas referente às ações e ao negócio da organização. Também são apresentadas as ações de endomarketing, comemorações de datas relevantes na organização, aviso de alteração de estrutura (quadro funcional), entre outros;

Bons Momentos: cartola voltada para o compartilhamento dos momentos de descontração entre os colaboradores na unidade/área;

Formandos: essa cartola permite que o(a) colaborador(a) compartilhe uma foto sobre um momento muito importante: a sua formatura;

Meu Filho: essa cartola permite que o(a) colaborador(a) compartilhe uma foto com a imagem do(a) seu(sua) filho(a). Quando o colaborador não tem filho(a), a cartola também disponibiliza o espaço para outros graus de parentesco como, por exemplo, sobrinho(a), neto(a), bisneto(a), afilhado(a), enteado(a), entre outros;

Meu Pet: essa cartola permite que o(a) colaborador(a) compartilhe uma foto com a imagem do seu bichinho de estimação;

Túnel do Tempo: essa cartola atua como uma charada. O(a) colaborador envia uma foto sua, de quando era criança, e os colaboradores precisam adivinhar. Aqueles que souberem, encaminham o nome do colega misterioso ao e-mail da Comunicação Interna. Na semana seguinte, aqueles que acertaram terão o nome divulgados na edição.

Nosso jeito de aprender e ensinar: essa cartola visa valorizar/reconhecer o nosso maior público interno: os docentes e o foco no negócio da organização, ou seja, a educação. Nela, são apresentadas as entrevistas feitas com os

nossos docentes, em forma de vídeo, referentes as boas práticas que eles realizam em sala de aula.

Sistema de Gestão Integrado: essa cartola visa disseminar ao público interno temas que ressaltam a importância da gestão da qualidade, da excelência e de processos. A cartola aborda assuntos como: negócio da organização, ISO, PGQP, PNQ, e as publicações auxiliam no preparo das unidades e áreas para auditorias internas e externas.

Qualidade de Vida: essa cartola visa disseminar ao público interno informações, dicas, ações e curiosidades em temas que envolvam saúde, bem-estar e qualidade de vida.

4.1. A CONSTRUÇÃO DE CADA EDIÇÃO

A construção semanal de cada edição ocorre conforme o cronograma abaixo:

Segunda-feira:	- Triagem das notícias enviadas pelas unidades/áreas; - Seleção das notícias para serem publicadas naquela edição; - Elaboração dos conteúdos a serem publicados; - Desenvolvimento da matéria principal (capa).
Terça-feira	- Entrevistas (virtual e/ou presencial) com os colaboradores que estarão na edição; - Revisão e fechamento da matéria principal (capa); - Gravação dos vídeos e desenvolvimento das matérias.
Quarta-feira	- Fechamento das matérias; - Tradução do informativo em Libras;
Quinta-feira	- Diagramação, revisão ortográfica e de arte; - Disseminação para toda a organização.
Sexta-feira	- Elaboração da pauta para a próxima edição; - Contato com os colaboradores que estarão na próxima edição.

Quando um colaborador quer compartilhar alguma informação com os demais colegas da organização, seja uma comemoração, novidade ou evento, ocorrida na sua unidade/área, ele deve encaminhar um e-mail à Comunicação Interna. Cada notícia recebida é avaliada pela Comunicação Interna – conforme as normas do Interligado (ver item 5.2) e, caso aprovada, será publicada na edição específica daquela semana.

É importante ressaltar que o Interligado, além de ser uma ferramenta de gestão, é um canal de comunicação corporativa que interliga e proporciona a participação do público interno e que conta com a contribuição dos colaboradores.

4.2. NORMAS DO INTERLIGADO

No Informativo, não são permitidas imagens de alunos das Unidades Educacionais, pois trata-se de um informativo voltado somente aos colaboradores, assim como não são publicadas fotos de comemorações com bebidas alcoólicas e imagens com colaboradores desligados.

4.3 PROCESSO DE REVISÃO E DIVULGAÇÃO

O processo de construção do informativo ocorre em conjunto com outras duas áreas da organização. Após todas as informações serem coletadas, as entrevistas realizadas e a diagramação concluída, a Comunicação Interna conta com profissionais de outras áreas que auxiliam na revisão do informativo, antes de ser publicado. A equipe de jornalismo da Assessoria de Marketing (AMKT) auxilia na revisão da matéria de capa, que será o grande destaque na

edição. O Núcleo de Educação Profissional (NEP) revisa a ortografia do texto. O Núcleo de Recursos Humanos, que é responsável pelo Interligado, auxilia nas informações referentes aos colaboradores e tem o poder de decisão sobre o que é colocado. Após as duas áreas analisarem, corrigirem (quando necessário) e aprovarem a edição, o informativo é disseminado para todo o público interno. A Comunicação Interna publica o informativo na Intranet e, no mesmo momento, envia um e-mail, para toda a organização, com o link que dá acesso na edição.

4.4 A ACESSIBILIDADE NO INFORMATIVO

Em 2016, o Interligado deu um passo importante a favor da acessibilidade. Buscando atender não somente ao princípio “Respeito à Diversidade”, estabelecido no Plano de Ação da organização, mas também para repassar a informação aos colaboradores portadores de deficiência (PCD) no Senac-RS, a Comunicação Interna incluiu, no informativo, a Língua Libras. Com essa opção de idioma, o Interligado atende e dissemina a informação para 41 colaboradores que são portadores de deficiência visual e/ou auditiva.



Olá,

Clique [aqui](#) e confira o **Interligado** desta semana.

Nesta edição, você encontrará algumas matérias em Libras.
Para ter acesso ao conteúdo, clique no ícone do idioma ao lado do título.

Participe do informativo enviando fotos para o e-mail comunicacaointerna@senacrs.com.br.



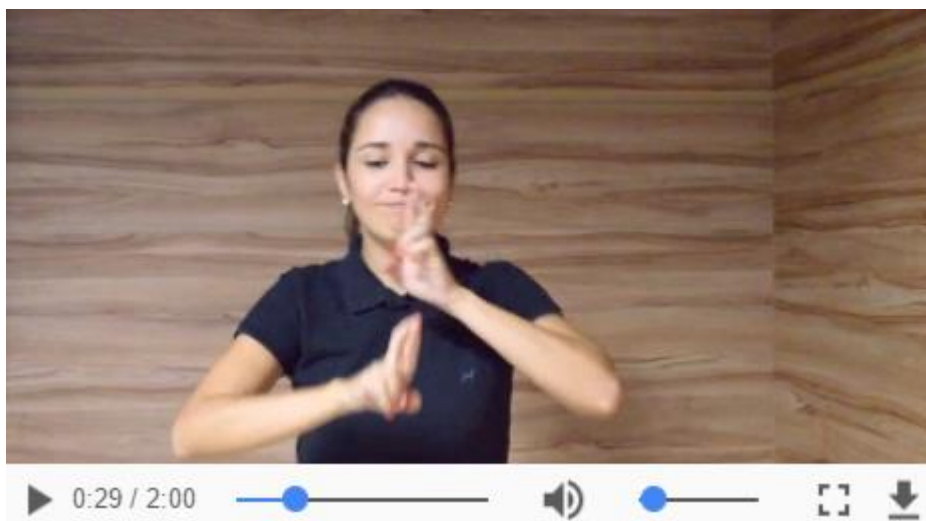
Senac. Educação profissional mudando vidas.



Comunicação Interna
Núcleo de Recursos Humanos Senac-RS
Av. Alberto Bins, 665 - 6º andar - Porto Alegre/RS
(51) 3226-7342

Exemplo do e-mail enviado aos colaboradores para acesso a edição. O colaborador deve clicar no símbolo universal para ter a acesso ao conteúdo interativo. Caso o(a) colaborador(a) seja deficiente auditivo(a), ele(a) compreenderá a informação por Libras. Caso seja portador(a) de deficiência visual, terá acesso ao conteúdo pelo som (falado).

Atualmente, as matérias publicadas no Interligado também contam com a interação em Libras. Basta o colaborador clicar no ícone universal, ao lado de cada matéria para ter acesso às informações, em forma de vídeo, com a respectiva linguagem.



Os profissionais que transmitem a comunicação em Libras são colaboradores da organização. A colaboradora Luziane Carvalho, da Faculdade Senac-RS, de Porto Alegre, auxilia no processo de tradução das matérias, em Libras, no informativo.



A colaboradora Graziela Pezzi, da área do Núcleo de Educação Profissional, é portadora de deficiência e também participa como tradutora nas matérias do informativo.

5 RESULTADOS

5.1 Pesquisa Diagnóstico dos Canais de Comunicação Interna

No ano de 2015, o Núcleo de Recursos Humanos realizou a Pesquisa Diagnóstico dos Canais de Comunicação Interna (conforme Anexo 2). O objetivo da pesquisa era analisar o conhecimento sobre a existência dos canais de comunicação do Senac-RS, bem como a frequência de utilização e conhecer a opinião dos colaboradores sobre os mesmos levando em consideração aspectos como: Acessibilidade; Agilidade; Atualidade; Clareza; Funcionalidade/Relevância para o desenvolvimento das atividades profissionais; Layout e Credibilidade. O número de colaboradores respondentes na Pesquisa foi de 1.518.

Conforme os dados abaixo, o resultado mostra que, em uma escala de 0 a 10, a média sobre a satisfação dos colaboradores, em relação ao Interligado, foi de 8,6. Além disso, o percentual dos colaboradores que leem o Interligado é de 91,3%, daqueles que conhecem.



A média sobre o grau de identificação do(a) colaborador(a) com os conteúdos abordados no Interligado, em uma escala de 0 a 10, foi de 8,2. A média se repete no resultado (abaixo) sobre o grau que o(a) colaborador(a)

acredita que os conteúdos apresentados no informativo, fazem diferença no dia a dia na empresa.



O Interligado é o canal de comunicação interna mais conhecido dentro todos os colaboradores, para 91% dos respondentes.



5.2. A EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO NO SENAC-RS

As melhorias realizadas no Interligado, após o resultado da Pesquisa Diagnóstico dos Canais de Comunicação Interna, atenderam às necessidades

do público interno e alavancou no crescimento da dimensão “Comunicação”, na Pesquisa de Clima do Senac-RS.

ÍNDICES POR ITEM E POR DIMENSÃO - Global SENAC - Em %

Dimensão	Item		Índices	
			Item	Dimensão
Comunicação	11	Os colaboradores da Unidade trabalham como uma equipe?	82,7	82,4
	12	Recebe as informações necessárias para executar o trabalho?	83,6	
	13	As informações que você recebe são objetivas e claras?	83,3	
	14	A informação recebida é rápida o suficiente para seu trabalho?	79,9	

A imagem acima relata as questões que são avaliadas na dimensão Comunicação, na Pesquisa de Clima, relativa ao ano 2017. No quadro abaixo, é apresentado o crescimento dessa dimensão conforme os últimos anos e, esse crescimento, está relacionado ao papel do Interligado dentro do Senac-RS.

SENAC / RS x Demais Empresas* - Satisfação por Dimensão - Em %

DIMENSÃO	SENAC / RS				OUTRAS EMPRESAS		
	2014	2015	2016	2017	Limite inferior	Média	Limite superior
Comunicação	75,8	75,6	78,1	82,4	69,9	75,5	83,0

De acordo com a tabela acima, percebe-se que a comunicação do Senac-RS evoluiu desde 2014 até o momento. Essa evolução ocorre devido a capacidade e a importância que a organização têm para se comunicar com o público interno. Os resultados apresentados, acima, são da Pesquisa de Clima da organização.

5.3. A COMUNICAÇÃO COMO FATOR PARA GRANDES CONQUISTAS

Nos últimos anos, este canal aberto de comunicação, entre a instituição e os seus colaboradores, tem sido um dos fatores determinantes no sucesso e no reconhecimento da excelência na gestão do Senac-RS. Isso se deve ao fato das premiações que a organização obteve ao longo dos anos como, por exemplo, o Prêmio Gaúcho da Qualidade e Produtividade (PGQP) (ver Anexo 6), na manutenção da certificação ISO, desde 2005, do prêmio destaque no Prêmio Nacional da Qualidade (PNQ), em 2015, e, por último, a conquista do Prêmio Nacional da Qualidade em 2016. É importante destacar que o engajamento dos colaboradores foi importante para a organização conquistar esse prêmio. O PNQ tem como referência o Modelo de Excelência na Gestão (MEG), cuja característica mais importante é a de ser um modelo sistêmico. Em sete edições do Interligado (ver Anexo 7), os colaboradores foram preparados e capacitados sobre os critérios do MEG, resultando no engajamento do público interno durante a competição, além de proporcionar uma melhor compreensão sobre o processo.

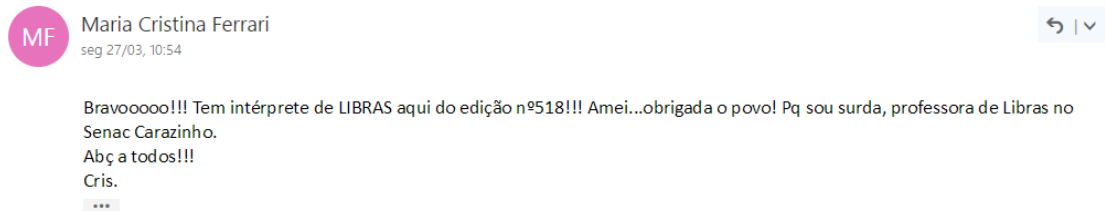


Edição de nº 500 do Interligado, alusiva à conquista do PNQ.

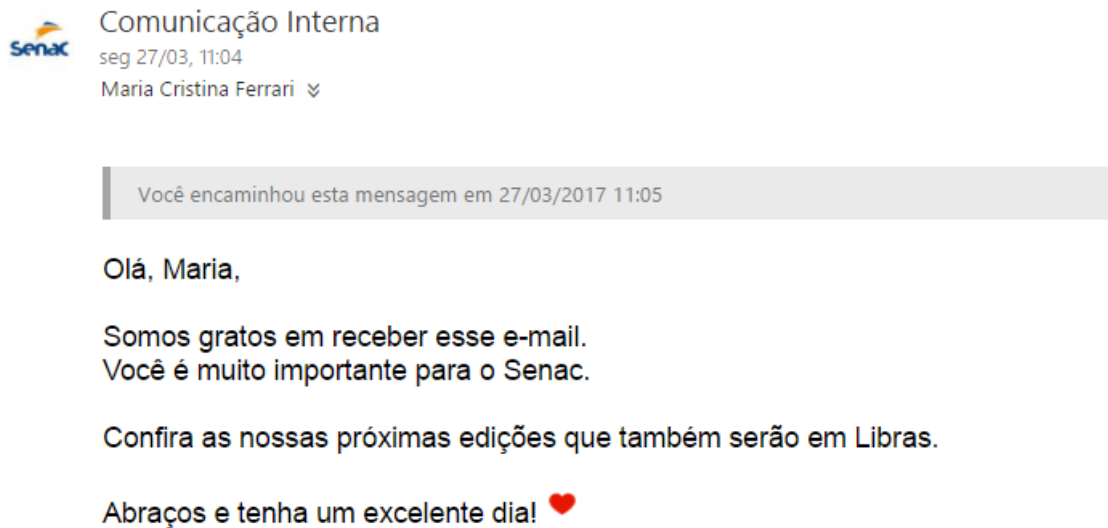
5.4. FEEDBACK DOS COLABORADORES

A participação do público interno no Interligado ocorre antes, durante e após a publicação. Um ponto interessante é o feedback, ou seja, a opinião após a leitura do informativo. Geralmente, os colaboradores encaminham e-mails à Comunicação Interna contendo elogios, sugestões de melhorias e agradecimentos (ver mais imagens no Anexo 4). Esse contato entre a Comunicação Interna e os colaboradores é fundamental para que o Núcleo de Recursos Humanos continue desenvolvendo projetos de melhorias e ações de

endomarketing para motivar e engajar o seu público. A Comunicação Interna sempre responde aos e-mails recebidos pelos colaboradores.



E-mail enviado no dia 27 de março pela colaboradora Maria Cristina Ferrari, elogiando a acessibilidade em Libras no informativo.



Resposta da Comunicação Interna enviada, no mesmo dia, à colaboradora.

6 CONCLUSÃO

Entre esses 11 anos de atuação, o Interligado trouxe grandes resultados para a organização, além de contribuir no dia a dia dos colaboradores. O engajamento do público interno na participação e no compartilhamento de informações, a serem publicadas no informativo, mostram que, esse canal, tem sido um dos fatores determinantes para o sucesso e no reconhecimento da excelência na gestão do Senac-RS.

Pelo que o significado que o Interligado tem para os colaboradores e pela própria organização esta revista continuará sendo um dos principais canais de comunicação da instituição. Portanto, a sua continuidade é garantida e a área de comunicação interna do Núcleo de Recursos Humanos tem como desafio continuar mantendo este canal atrativo, conectado com o que está acontecendo e alinhado às necessidades dos colaboradores e da instituição. Além disso, deve manter um design inovador.

Desta forma, o Interligado manterá o seu objetivo principal que é engajar os colaboradores, integrar toda a organização e proporcionar reconhecimento ao público interno.

BIBLIOGRAFIA

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade**. Disponível em <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/download/194/294>> Acesso em 2 jun de 2017.

BEKIN, Saul F. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. São Pedro. Ed. Person, 2004.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z**. Porto Alegre: Editora Dora Luzzatto, 2008.

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

BRUM, Analisa de Medeiros. **Face a face com o Endomarketing: o papel estratégico das lideranças no processo da informação**. Porto Alegre. L&PM. 2005.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing como estratégia de gestão: encante seu cliente interno**. Ed. L&PM, 2005.

CAVALCANTI, Marcileide Muniz, SIQUERA, Mirlene Maria Matias,

KUNIYOSHI, Márcio Shoiti. **ENGAJAMENTO, BEM-ESTAR NO TRABALHO E CAPITAL PSICOLÓGICO: um estudo com profissionais da área de gestão de pessoas**. Revista Pensamento e Realidade v.29 n.4, 2014. Artigo disponível em <<https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/22391/16425>> Acesso em 7 de jun.

FLEURY, M. T.; FISCHER, R. M. **Cultura e poder nas organizações**. São Paulo: Atlas, 1989.

HALL, R. H. **Organizações: estruturas e processos**. Rio de Janeiro: PrenticeHall do Brasil, 1978

LEVITT, Theodore. **Miopia em Marketing**. Disponível em <https://bsf.org.br/wp-content/uploads/2015/08/levit_1960_miopia-em-marketing.pdf> Acesso em 1 jun 2017.

MENDES, Regina Stela Almeida Dias. **Endomarketing® como ferramenta de comunicação com o público interno**. Disponível em <<http://endomarketing.com/wp-content/uploads/2014/10/artigo-endomarketing-como-ferramenta-de-comunicacao-com-o-publico-interno.pdf>> Acesso em 26 maio 2017.

NONAKA, Ikujiro. **Criação de conhecimento na empresa**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1997.

SIQUEIRA, M.M.M.; PADOVAM, V.A.R.; CHIUZI, R.M. **Bem-estar subjetivo e bem-estar no trabalho**. In M.M.M. Siqueira, Jesus, S.N. e Barros, V.O. (Orgs.), Psicologia da saúde: teoria e pesquisa (pp. 287-300). São Bernardo do Campo: Editora Metodista. 2007.

MINI CURRÍCULO

Amanda Rocha Portal, Tecnóloga em Gestão de Recursos Humanos e Pós-graduanda em Psicologia Organizacional, pela FADERGS. Atualmente, é integrante da equipe de Capacitação e Desenvolvimento do Senac-RS. E-mail: portalamanda@live.com.

Daiane Cardoso Hugendobler, Especialização Gestão em Vendas – Senac, Especialização em Gestão e Estratégia Empresarial - ULBRA com

Licenciatura em Pedagogia Empresarial - ULBRA com sólida carreira construída na área de treinamento e desenvolvimento corporativo. Email: dh-cardoso@hormail.com.

Márcia Brenner Ayub, Psicóloga (PUC) e com formação em Dinâmica dos Grupos (SBDG). Coordenadora de grupos de estudos em Comunicação e Ações Motivacionais junto a ABRH desde 2006. Email: marciaayub27@yahoo.com.br.

Matheus Felipe Ferreira, graduando em Comunicação Social - Relações Públicas pela UFRGS. Atualmente, desenvolve os processos na área de Comunicação Interna e Endomarketing no Senac-RS. E-mail: matheus.ferreira@gmail.com.