

DALFOVO, Michael Samir; ROMANIO, Lourdes. A percepção dos atuais e potenciais clientes da Quadro a Quadro Produtora em relação a ações de marketing interno para prospecção do produto revista eletrônica. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-26, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II. ISSN 1980-7031

A PERCEPÇÃO DOS ATUAIS E POTENCIAIS CLIENTES DA QUADRO A QUADRO PRODUTORA EM RELAÇÃO A AÇÕES DE MARKETING INTERNO PARA PROSPECÇÃO DO PRODUTO REVISTA ELETRÔNICA

Michael Samir Dalfovo¹
Lourdes Romano²

RESUMO

O estudo realizado partiu da realidade da Produtora Quadro a Quadro com o objetivo de identificar a percepção dos seus atuais e potenciais clientes em relação as ações de marketing interno para prospecção do produto revista eletrônica. Nesse sentido a modalidade de pesquisa do estudo possui objetivo descritivo. No primeiro momento houve a busca das 50 maiores empresas de Santa Catarina em relação a faturamento. Em um segundo momento ocorreu a busca do testemunhal de dois gestores de uma grande empresa de Santa Catarina que já utilizam o produto revista eletrônica. Em um terceiro momento pôde ser descrita a amostragem como não probabilística intencional e por conveniência, pois houve intenção de entrevista os gestores das empresas colhidas no primeiro momento da pesquisa. Para entrevista utilizou-se como instrumento de coleta de dados um questionário estruturado. Os dados obtidos por meio entrevistas pessoais, por telefone e e-mail foram tabulados e gerados 26 tabelas que compõem o setor das empresas pesquisadas que desenvolvem o material interno, caracterização das empresas quanto ao número de funcionários, identificação das principais ferramentas utilizadas para comunicação interna, e ainda a realização deste estudo demonstrou que a empresa Produtora Quadro a Quadro, possui um foco definido e acertivo nos clientes que já se encontram em prospecção do produto revista eletrônica.

Palavras-chave: Marketing interno. Comunicação. Revista eletrônica.

1 INTRODUÇÃO

A Quadro a Quadro Central de Produções é uma produtora de vídeos, que surgiu em 1999, com o objetivo de atender ao mercado publicitário. Desde a fundação, está situada na Rua João Pessoa, 3063, Fundos, Velha, Blumenau/SC. Em 2000, a cidade de Blumenau contava com quatro produtoras de pequeno e médio porte, sendo que a Quadro a Quadro se destacava pela sua ampla estrutura,

¹ Professor orientador graduado em Comunicação Social pela FURB e Mestrado em Administração pela FURB. (msdalfovo@gmail.com).

² Graduada em Administração de Empresas pelo Instituto Blumenauense de Ensino Superior – IBES. (crisrays@hotmail.com)

DALFOVO, Michael Samir; ROMANIO, Lourdes. A percepção dos atuais e potenciais clientes da Quadro a Quadro Produtora em relação a ações de marketing interno para prospecção do produto revista eletrônica. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-26, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II. ISSN 1980-7031

com estúdio climatizado, área construída de 350 m², equipamento digital, diferenciais relevantes. Seu quadro inicial era de vinte colaboradores. Nos primeiros dois anos, a empresa explorou o mercado publicitário, conforme seu objetivo. Inicialmente foram visitadas 150 agências no estado de Santa Catarina. A produtora contava com três pessoas na frente comercial, subdivididas por regiões para evitar superposição nas visitas a clientes. Uma pessoa que estava desde o início na empresa visitava agências locais, o segundo vendedor atendia à capital e à região sul e a terceira atendia às indústrias. Descobriu-se, nesse meio industrial, uma grande fatia de mercado a ser explorada.

De 2003 a 2006, a produtora focalizou a área industrial, passando a atender diretamente os clientes e, conseqüentemente, rompendo os pequenos laços com as agências locais.

No período acima citado, a produtora concluía em média dois audiovisuais por mês, oferecendo a produção total, desde o desenvolvimento de roteiro até a finalização. Com o passar do tempo, os materiais de vídeos industriais não são mais diferencial. Como é visível em todos os setores, o mercado e os fornecedores se atualizam. Então, a maioria das produtoras regionais passou a evidenciar os vídeos industriais e, para dificultar, praticando preços abaixo do preço aplicado pela Quadro a Quadro. Mesmo com a produtora oferecendo maior estrutura, maior número de equipamentos para a produção dos materiais, os clientes não visualizavam esses diferenciais e acabavam buscando apenas preço. Com a baixa procura dos materiais audiovisuais institucionais, percebeu-se um interesse do mercado, mais objetivamente, das grandes empresas da região, na produção de conteúdo de marketing interno – materiais que exigem um relacionamento mais comprometido do cliente com o fornecedor e vice-versa.

A partir de 2004 o principal produto oferecido pela produtora é um material eletrônico, veiculado via TV nos refeitórios das empresas, ou via intranet para o pessoal do setor administrativo. Esse material possui a pretensão de atingir 99% dos colaboradores. Nesse novo sistema, o contato da produtora é feito diretamente com o departamento de recrutamento interno, recursos humanos, ou comunicação interna. Percebeu-se nesses canais uma receptividade interessante e promissora.

DALFOVO, Michael Samir; ROMANIO, Lourdes. A percepção dos atuais e potenciais clientes da Quadro a Quadro Produtora em relação a ações de marketing interno para prospecção do produto revista eletrônica. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-26, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II. ISSN 1980-7031

Então Estudou-se qual a percepção dos atuais e potenciais clientes da Quadro a Quadro Produtora em relação a ações de marketing interno para prospecção do produto revista eletrônica.

Neste sentido alguns objetivos específicos foram definidos, tais como:

- a) Caracterizar a situação atual da QaQ em relação ao quadro de colaboradores e principais projetos da empresa;
- b) identificar quem ou que setor das empresas pesquisadas define os temas abordados em materiais internos;
- c) caracterizar as 50 maiores empresas de SC quanto ao número de funcionários;
- d) identificar as principais ferramentas utilizadas para a comunicação interna;
- e) identificar a verba mensal utilizada em materiais de vídeo em todas as áreas;
- f) identificar a verba mensal utilizada em materiais de vídeo interno, focado no colaborador;
- g) conhecer o percentual de empresas que não usam o produto revista eletrônica, mas são potenciais clientes.

2 MARKETING DE RELACIONAMENTO E CLIENTE INTERNO

De acordo com Las Casas (2006, p. 25) “ marketing de relacionamento, também conhecido como after-marketing, são todas as atividades de marketing destinadas a manter um cliente em situação de pós-vendas, ou seja, depois que o cliente recebeu o serviço”.

Hoffman e Bateson (2006, p. 302) explicam que “aumentar a participação do cliente no processo de prestação do serviço, tornou-se uma estratégia popular, para aumentar a oferta de serviços disponíveis, e prover uma forma de diferenciação do serviço”. Essa estratégia vem a somar no pós-venda, pois o cliente está muito mais envolvido com a empresa.

Vavra (1993) demonstra na Figura 1 que o objetivo do pós-marketing é maximizar a satisfação.

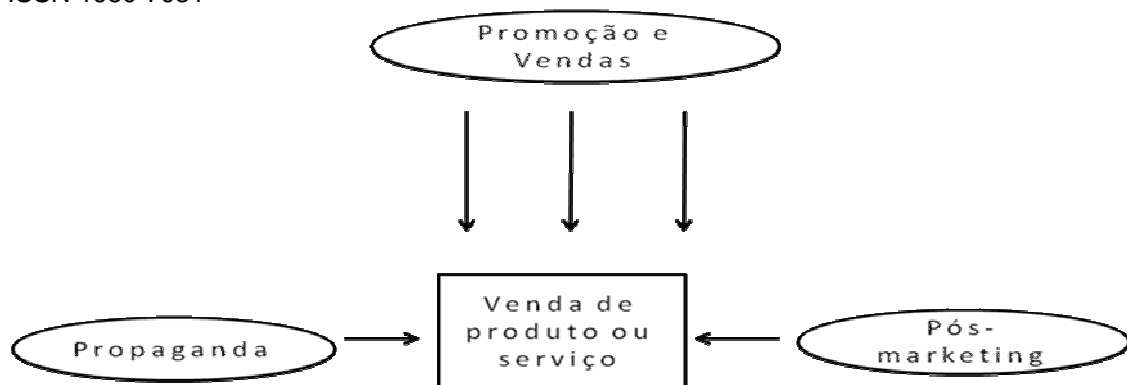


Figura 01: O papel do pós-marketing

Fonte: Vavra (1993, p. 34)

A Figura 01 apresenta de maneira clara e visível a atuação e a importância do pós-marketing, pronto para identificar possíveis melhorias e até deficiências a serem corrigidas.

A ferramenta ideal para reforçar o relacionamento com o cliente de acordo com Swift (2001, p. 8) é o Customer Relationship Management:

CRM baseia-se na premissa, atualmente bem conhecida, que custa menos manter os clientes atuais do que conquistar novos – na realidade, cinco vezes menos. Se você puder manter os clientes de maneira típica, eles serão mais lucrativos a longo prazo.

Existem muitos elementos envolvidos na criação do relacionamento com os clientes, aos quais se deve tomar muita atenção e cuidado, conforme destaca os autores Lovelock e Wirtz (2006 p 300)

Há muitos elementos envolvidos na criação de relacionamentos com clientes e fidelidade de longo prazo, o processo começa ao identificarmos e visarmos aos clientes certos. A quem devemos atender? Essa é a pergunta que toda a empresa de serviços precisa fazer periodicamente. Normalmente, existem grandes diferenças em termos das necessidades dos clientes e do valor que eles podem contribuir para uma empresa. Nem todos os clientes se ajustam bem as capacidades, as tecnologias de prestação de serviços e a direção estratégica da empresa.

Nesse contexto de valorizar clientes, um fator de extrema importância é visar à comunicação e inter-relação com o cliente interno, o colaborador.

Bogmann (2002, p. 40) define que “o vínculo estreito entre a satisfação dos funcionários e a satisfação dos clientes cria uma relação de co-responsabilidade

DALFOVO, Michael Samir; ROMANIO, Lourdes. A percepção dos atuais e potenciais clientes da Quadro a Quadro Produtora em relação a ações de marketing interno para prospecção do produto revista eletrônica. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-26, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II. ISSN 1980-7031

entre as empresas e os funcionários". O nível de satisfação dos clientes internos é um importante indicador dos esforços da empresa no sentido de melhorar a satisfação dos clientes externos e reflete diretamente no desempenho operacional.

Berry (1995) também afirma que a criação de um sentimento de propriedade dos funcionários em relação à empresa proporciona uma plataforma para a excelência em serviços.

Bogmann (2002, p. 41) defende que "ouvir a voz do cliente interno é, portanto, o primeiro passo, a ser dado antes de procurar satisfazer outras expectativas e necessidades".

Cobra (2001) afirma que o consumidor de serviços é individualista por natureza e exige soluções sob medida para as suas necessidades. Isso implica em adotar uma estratégia sob medida para atender às necessidades e desejos de cada cliente.

Construir relacionamento é um desafio, porém, essencial, principalmente para empresas que oferecem serviços para vários clientes. Essa dificuldade deve-se a necessidade de utilização das ferramentas de marketing individualizado.

Ao conceituar o marketing de relacionamento, McKenna (2000) diz que é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e à conquista da fidelidade do consumidor.

Para McKenna (2000) as empresas buscam por patrocínios, principalmente, as de pequeno porte. Já as grandes empresas buscam manter um vínculo com negócios pioneiros e empreendedores.

O marketing interno incentiva os funcionários para que eles possam encantar os clientes de sua empresa. Segundo Kotler (1998, p. 40) "marketing interno é a tarefa bem-sucedida de contratar, treinar e motivar funcionários hábeis que desejam atender bem aos consumidores".

As empresas conseguem, através da comunicação interna, melhorar as relações entre funcionários e seus empregadores, os gestores, focados em sucesso e melhoria contínua passam a se preocupar com outra questão: a satisfação do cliente externo.

Para atender às exigências do cliente externo, a empresa faz uso das táticas do marketing interno. As empresas precisam atender aos clientes externos, que estão cada vez mais exigentes e para isso os funcionários precisam ter ao seu

DALFOVO, Michael Samir; ROMANIO, Lourdes. A percepção dos atuais e potenciais clientes da Quadro a Quadro Produtora em relação a ações de marketing interno para prospecção do produto revista eletrônica. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-26, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II. ISSN 1980-7031

alcance informações sobre produtos e serviços para atender, entender e satisfazer o cliente.

Marketing interno é, portanto, marketing para dentro. É a utilização de modernas ferramentas de marketing, porém, dirigidas ao público interno das organizações. São ações estruturais que visam à ação para o mercado. Saul Faingaus Bekin, Consultor empresarial, autor do termo "Endomarketing" registrado no INPI, desde 1995, autor de "Conversando sobre Endomarketing" em 1995 e de "Endomarketing, como praticá-lo com sucesso" em 2004, define Marketing interno da seguinte maneira: "ações gerenciadas de marketing eticamente dirigidas ao público interno (funcionários) das organizações e empresas focadas no lucro, das organizações não-lucrativas e governamentais e das do terceiro setor, observando condutas de responsabilidade comunitária e ambiental".

Aqui outra definição interessante de Analise de Medeiros Brum, autora do livro "Um olhar sobre o marketing interno" (2000), define o Marketing interno como "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". Acrescenta, ainda, que "é um esforço feito por uma empresa para melhorar o nível de informação e, com isso, estabelecer uma maior aproximação com o seu funcionário". Segundo a autora, o marketing interno está mais voltado para um processo de comunicação interna.

Com base nesses conceitos, constata-se que o conceito de marketing interno ou marketing interno envolve temas como: motivação dos funcionários, comunicação, comprometimento, valores, instrumentos de marketing e satisfação do consumidor.

O marketing interno tem como principal objetivo fortalecer as relações internas da empresa com a função de integrar a noção de cliente e fornecedor interno, fazer com que todos os funcionários tenham uma visão compartilhada sobre o negócio da empresa, incluindo itens como gestão, metas, resultados, produtos, serviços e mercados nos quais atua. O que propicia melhorias tanto na qualidade dos produtos como na produtividade pessoal e na qualidade de vida no trabalho.

Saul Bekin na obra citada acima referenciava o que ele chama de "*mestre*" Philip Kotler em "Administração de marketing" chamou de marketing interno das organizações. Ambos reforçam que antes de vender um produto para seus clientes,

DALFOVO, Michael Samir; ROMANIO, Lourdes. A percepção dos atuais e potenciais clientes da Quadro a Quadro Produtora em relação a ações de marketing interno para prospecção do produto revista eletrônica. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-26, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II. ISSN 1980-7031

as empresas precisam convencer seus funcionários a comprá-lo. O marketing interno surgiu como elemento de ligação entre o cliente, o produto e o empregado. E "vender" o produto para o funcionário passa a ser tão importante quanto para o cliente. Significa torná-lo aliado no negócio, responsável pelo sucesso da corporação e igualmente preocupado com o seu desempenho.

Uma empresa que possui pouca disponibilidade de tempo para a coordenação do processo de marketing interno deve evitar a escolha de instrumentos que exijam alto grau de envolvimento da coordenação. Caso contrário, ocorre o risco de ter problemas no desenvolvimento do seu plano.

Mas, ao contrário da falta de tempo e com a vontade de melhor comunicar, uma boa opção é a ferramenta de vídeo.

De acordo com Ruggiero (2002) defende que não basta ter uma equipe de grandes talentos e altamente motivados, se essa equipe não estiver bem informada, se seus integrantes não se comunicarem claramente, adequadamente, não será possível potencializar a força humana da empresa, o fator humano e de maior peso hoje em uma organização. Não existe uma boa organização sem o capital humano motivado, feliz.

Marques (2004, p. 50) afirma:

Que a comunicação interna é uma via de mão dupla, portanto, tão importante como comunicar é saber escutar. Os 5 "C's" de uma comunicação interna eficaz são: clara, consciente, contínua e freqüente, curta e rápida e completa.

O sucesso e melhor aceitação, depende, fundamentalmente da linguagem utilizada e de seus significados para facilitar a compreensão entre as pessoas. A atenção, a adequação e o cuidado na linguagem e com os símbolos utilizados e os estilos de comunicação são importantes fatores para facilitar a compreensão das mensagens divulgadas, no exemplo estudado, o programa de TV. Com base nisso, a empresa fornecedora X empresa contratante (comitê de comunicação interna) precisam gerenciar vários aspectos relacionados com o constante intercâmbio de significados e proporcionar assim uma comunicação eficiente:

Ou seja, trata-se de um processo relacional entre indivíduos, departamentos, unidades e organizações. Se analisarmos profundamente esse aspecto relacional da comunicação do dia-a-dia nas organizações,

DALFOVO, Michael Samir; ROMANIO, Lourdes. A percepção dos atuais e potenciais clientes da Quadro a Quadro Produtora em relação a ações de marketing interno para prospecção do produto revista eletrônica. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-26, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II. ISSN 1980-7031

interna e externamente, perceberemos que elas sofrem interferências e condicionamentos variados, dentro de uma complexidade difícil até de ser diagnosticada, dado o volume e os diferentes tipos de comunicações existentes, que atuam em distintos contextos sociais." (Kunsch, 2003, p. 71)

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa seguiu esse método descritivo por meio de um estudo de campo que de acordo com Gil (1999) visa o aprofundamento das questões propostas, onde se estuda um grupo determinado, com foco na integração de seus componentes.

Em um primeiro momento foram coletados dados secundários de 50 nomes de empresas que fazem parte do *mailing* das maiores empresas de Santa Catarina em termos de faturamento.

Em um segundo momento buscou-se testemunhal de dois clientes da empresa Quadro a Quadro sobre o produto Revista Eletrônica. Esse testemunhal foi captado em forma de vídeo.

Em um terceiro momento foi aplicado um questionário com as empresas via e-mail, pessoalmente e telefone. Em virtude da amostra ser as 50 maiores empresas de Santa Catarina no que se refere a faturamento, obteve-se um retorno de 26 entrevistas.

3.1 CAMPO DE OBSERVAÇÃO

No primeiro momento houve a captação do *mailing* das 50 maiores empresas de Santa Catarina, em faturamento. A relação das empresas pode ser encontrada na fonte de dados secundários site www.noticenter.com.br (2008), Anexo A deste estudo. Ao verificar a base de dados de clientes ativos e em prospecção da empresa Quadro a Quadro, percebeu-se que a maioria constava concomitantemente nos dois *mailins*, conforme Anexo B deste estudo.

Explanando mais sobre as 50 maiores empresas de Santa Catarina, percebe-se no site www.noticenter.com.br (2008) que as mesmas faturaram R\$ 48,6 bilhões em 2004. Desse total, R\$ 29,1 bilhões foram gerados pelas indústrias de alimentos (67%). Vale ressaltar que os clientes que vêm procurando por este tipo de material, no caso a revista eletrônica, pertencem ao segmento alimentício.

DALFOVO, Michael Samir; ROMANIO, Lourdes. A percepção dos atuais e potenciais clientes da Quadro a Quadro Produtora em relação a ações de marketing interno para prospecção do produto revista eletrônica. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-26, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II. ISSN 1980-7031

No segundo momento sobre o testemunhal de clientes que já utilizam o produto revista eletrônica, houve a captação de vídeo por meio de dois gestores de uma grande empresa de Santa Catarina. A escolha por estes testemunhais pode ser descritiva como uma amostra não probabilística intencional por julgamento, em face de percepção da pesquisadora sobre os respondentes mais aptos a prestar esse tipo de informação. O vídeo com os testemunhais podem ser encontrados no Apêndice B deste estudo.

Na coleta de dados com os gestores das 50 maiores empresas de Santa Catarina no que se refere a faturamento, nesse terceiro momento poder ser descrita a amostragem como não probabilística intencional por conveniência, pois houve intenção de entrevistar os gestores das 50 maiores empresas de Santa Catarina de acordo com o faturamento pois se sabe da dificuldade em encontrar gestores disponíveis de grandes empresas com tempo disponível para responder uma pesquisa.

3.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Para o primeiro momento houve a coleta do *mailing* das 50 maiores empresas de Santa Catarina e o relatório da empresa Quadro a Quadro dos principais clientes e *prospects*, com um roteiro de observação.

No segundo momento houve visita *in loco* na empresa para captação de vídeo dos testemunhais sobre o produto revista eletrônica da Quadro a Quadro, e edição do vídeo na própria produtora.

No terceiro momento, para os diretores, e gerentes de marketing e recursos humanos das empresas acima citadas, foi aplicado um questionário que de acordo com Gil (1999, pg. 128) é:

[...] técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, etc.

DALFOVO, Michael Samir; ROMANIO, Lourdes. A percepção dos atuais e potenciais clientes da Quadro a Quadro Produtora em relação a ações de marketing interno para prospecção do produto revista eletrônica. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-26, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II. ISSN 1980-7031


Verifica-se que o questionário possibilita o menor gasto, maior abrangência, a não influência nas respostas como a entrevista e pode ser composto por questões abertas, fechadas e relacionadas. (GIL, 1999).

Dessa forma o instrumento de coleta deste estudo pode ser definido como um questionário estruturado fechado não disfarçado.

4 ANÁLISE DOS DADOS

A Quadro a Quadro hoje, conta com um número de funcionários reduzido em relação ao quadro inicial na fundação, 1999. O método de contratação por Job é bem comum em empresas do ramo, já que a sazonalidade dos trabalhos é grande. É muito comum os funcionários da produtora ficarem por exemplo três dias sem um trabalho em execução e no quarto dia do calendário referido entrarem dois projetos com prazo pré-definido para entrega. Neste caso, adapta-se a agenda de captação de acordo com a disponibilidade da equipe, de forma que o cliente contratante não tenha seu prazo alterado, ou trabalhe com carga horária mais elevada, obviamente com os definidos encargos, ou contrata-se uma equipe reserva para dar suporte. Esta equipe reserva tem em seu coordenador, alguém diretamente ligado ao projeto ou a produtora, para não comprometer o trabalho final.

Perfil de um dos programas mensais desenvolvidos pela QaQ

Cliente: Embraco	
<p>Título: Conexão Embraco Revista eletrônica quinzenal Tempo de duração: 8 ´ Atendimento: Lourdes Romano Tempo de contrato: 06 meses Valor de produção mensal: R\$ 14 (unidades monetárias) OBS: Empresa não autoriza publicar valor final, cláusula contratual com o cliente. Continua...</p>	

...continuação



Quadro 01 – Cliente Embraco

Fonte: Quadro a Quadro

O cliente citado no Quadro 01 foi contatado na primeira vez em 2003, onde a produtora fez um serviço de captação em um evento interno que foi solicitado por uma agência de publicidade do Rio de Janeiro, Carillo Pastore. Na época, a Carillo era a agência da Embraco, na parte de produto. Desde então o atendimento da produtora (LOURDES) fez contatos contínuos, com objetivo de alavancar novos trabalhos.

A Embraco foi umas das primeiras empresas visitadas, em função do relacionamento já existente. O que percebeu-se empiricamente desde o início, foi a satisfação e encantamento nas reuniões de apresentação do projeto revista eletrônica em todas as empresas visitas. Desde redes de supermercados, empresas do ramo alimentício, até empresas de metal-mecânica, a recepção dos clientes ao projeto é muito animador.

DALFOVO, Michael Samir; ROMANIO, Lourdes. A percepção dos atuais e potenciais clientes da Quadro a Quadro Produtora em relação a ações de marketing interno para prospecção do produto revista eletrônica. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-26, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II. ISSN 1980-7031

A receptividade na Embraco foi instantânea. A Quadro a Quadro deparou-se com uma situação favorável, pois o cliente estava terminando uma pesquisa de clima interno e o resultado apontava índice de satisfação com média 7, baixa para os parâmetros da empresa. A Quadro a Quadro sugeriu então, um programa piloto, com custo 0 (zero) para o cliente, apostando no melhor momento de prestar não só um serviço, mas contribuir para a melhoria da comunicação interna do grupo, acreditando na ferramenta oferecida.

Esse programa piloto foi aceito após uma reunião da área de comunicação interna da empresa, sua diretoria e sub-setores internos focados em clima organizacional. Foi sugerido fazer um piloto com temas reais, buscando uma pauta real, temas atuais para auxiliar a diretoria e setores a entender o projeto com a peculiaridade necessária. Iniciou-se o processo de produção da revista. Reuniões de pauta para abordar temas, a Quadro a Quadro ficou responsável pela construção do roteiro com base nas informações repassadas pelo cliente, escolha da linguagem, que ao contrário do exemplo do Planeta Bunge, pediu-se uma linguagem mais *clean*, deixando a linguagem *Hi-tech*. A justificativa do cliente é que como o ramo da empresa é metal mecânico, o funcionário está diariamente em contato com ferro, linha de produção fria, uma ausência imaginária do aconchego da casa, da sala de casa, da família. A Quadro a Quadro com base nesse *briefing*, sugeriu então sair do cenário virtual e explorar um cenário físico, com a atriz âncora mais próxima do funcionário, explorou-se também quadros mais direcionados como o Repórter Embraco, onde o funcionário apresenta seu setor, seu dia-a-dia na empresa.

O projeto piloto foi de grande valia para o fechamento do contrato, mas reforça-se a adequação após o maior interesse em deixar a revista eletrônica de acordo com cada cliente contratante. Percebe-se que enquanto um cliente quer mostrar grandiosidade, tecnologia, integração, o outro, quer mostrar simplicidade, aproximação, valorização do funcionário.

Tabela 01 - Escolha dos temas de comunicação interna.

Fonte: Pesquisa realizada pelo o autor.

Como decide temas	No. cit.	Freq.
o diretor decide	1	3,85%
existe um comitê na empresa	22	84,62%
existe um comitê da empresa junto com a prestadora de serviço	2	7,69%
fica por conta da prestadora do serviço	1	3,85%
	0	0,00%
TOTAL OBS.	26	100%

DALFOVO, Michael Samir; ROMANIO, Lourdes. A percepção dos atuais e potenciais clientes da Quadro a Quadro Produtora em relação a ações de marketing interno para prospecção do produto revista eletrônica. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-26, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II. ISSN 1980-7031

De acordo com a coleta de dados realizada, percebe-se na Tabela 01 que 84% dos pesquisados elegem um comitê dentro da organização para decidir os temas a serem discutidos pelo grupo de comunicação interna.

Os autores Lowelock e Wirtz (2006), dão uma clara simulação quanto maior o contato com o cliente, teoricamente mais a empresa consegue demonstrar confiança e segurança na qualidade e na prestação do serviço. Os autores comentam que mesmo o serviço tendo uma maior exigência em função da sua intangibilidade, dentro deste favor ainda existe uma subdivisão por grau de contato com o cliente.

Esse percentual é muito expressivo para a abordagem da Quadro a Quadro na apresentação de seu *portfólio*. Ele aponta para onde focar ao elaborar a proposta da revista eletrônica e mostra também que a Quadro a Quadro esta no caminho certo, já que é nestes setores e pessoas que vem trabalhando.

Tabela 02 – Número de colaboradores no Brasil.

Total Colaboradores	No. cit.	Freq.
até 5 mil	6	23,08%
de 5.001 a 10.000	11	42,31%
de 10.001 a 15.000	8	30,77%
de 15.001 a 20.000	0	0,00%
acima de 20 mil	1	3,85%
TOTAL OBS.	26	100%

Fonte: Pesquisa realizada pelo o autor.

Para caracterização das empresas quanto ao número de funcionários, na tabela 02, pode-se identificar que estas grandes empresas, tem, um expressivo número de funcionários, na sua maioria entre 5 mil e 15 mil funcionários, no qual a ferramenta sugerida será uma boa opção de marketing interno. Ainda a pesquisa aponta que uma das empresas pesquisadas possui mais de 20 mil funcionários, esse número é um fator a ser explorado na abordagem do projeto, defendendo a praticidade de atingir um grande número de pessoas com a mesma ferramenta, podendo ainda utilizá-la com outras campanhas internas, como é o caso da Embraco que na edição de junho/2008, vai incorporar dentro do programa de TV uma campanha interna de outra área mas que se for visualizada também na TV do refeitório, só vem a acrescentar no projeto.

Tabela 03 - Número de unidades no Brasil

Nr de un/Brasil	No. cit.	Freq.
até 5 unidades	11	42,31%
de 6 a 10 unidades	8	30,77%
de 11 a 20	4	15,38%
de 21 a 30	2	7,69%
de 31 a 40	0	0,00%
de 41 a 50	0	0,00%
acima de 50	1	3,85%
TOTAL OBS.	26	100%

Fonte: Pesquisa realizada pelo o autor.

A partir da tabela 3 percebe-se que as empresas possuem mais unidades. A maioria com 42,31% possui até 5 unidades e, 30,77% possui entre 6 e 10 unidades. Acredita-se que este panorama decorre do grande número de colaboradores e o expressivo faturamento, é comum que as empresas pesquisadas tenham mais de uma unidade fabril. Quanto maior a empresa e maior o número de pessoas a utilizarem o serviço oferecido, maior o grau de exigência e ainda, de acordo com Cobra (2001) afirma que o consumidor de serviços é individualista por natureza e exige soluções sob medida para as suas necessidades. Isso implica em adotar uma estratégia sob medida para atender às necessidades e desejos de cada cliente. O dado acima, na tabela 03 vem a confirmar, e esse fator é bastante significativo, já que uma campanha de marketing interno tem a pretensão de atingir o maior número de pessoas possível, então a ferramenta de vídeo vem a somar com outras ferramentas utilizadas pela empresa.

Tabela 04 - Qual a sua percepção de interesse da empresa na proposta de desenvolver uma comunicação periódica para o funcionário, através de um programa de TV interna – Revista Eletrônica (via refeitório e/ou intranet):

Interesse da revista	No. cit.	Freq.
já utilizamos essa ferramenta	2	7,69%
sim, queremos desenvolver algo neste perfil	6	23,08%
talvez, futuramente, podemos falar de um piloto	9	34,62%
não, temos outras ferramentas	6	23,08%
ja temos este material na empresa (produzimos com terceiros)	0	0,00%
ja temos este material na empresa (produzimos internamente)	3	11,54%
TOTAL OBS.	26	100%

Fonte: Pesquisa realizada pelo o autor.

Todas as empresas pesquisadas de alguma forma, presencial ou via telefone, obtiveram informações do projeto da revista eletrônica pelo departamento comercial da Produtora Quadro a Quadro. O percentual na tabela 04, é de apenas 23% optando pela resposta de não interesse no projeto. No mesmo cenário, percebe-se que 34,62% percentual revelou interesse em futuramente desenvolver um projeto piloto, esse opcional de elaborar um programa piloto é um diferencial adotado pela Quadro a Quadro, para auxiliar na decisão final do cliente ao optar por esta ferramenta inovadora. Vale lembrar que a meta para 2009 é de adquirir mais 4 clientes. Dessa forma, um número superior a este comprometeria a capacidade produtiva da empresa de acordo com o quadro de 6 colaboradores fixos.

Por experiência recente já mencionada neste trabalho, a Quadro a quadro fez o primeiro contato com seu atual cliente Embraco, em 2006, após muitas reuniões e conversar, e após identificar o interesse do cliente, sugeriu-se o projeto piloto, que foi bem aceito. Foi elaborado em novembro de 2007, sem nenhum custo para a empresa. Após essa apresentação, em 30 dias o cliente deu a resposta positiva de contratação dos serviços pelo período de 6 meses, com forte pretensão de renovar, pois o valor investido e principalmente a expectativa gerada internamente, sugerem uma renovação. O projeto virou programa de TV no mês de fevereiro, então, percebe-se a necessidade e assertividade dos autores em reforçar a recompensa e incentivos, que foram fator decisivo no exemplo citado.

No tabela 04 percebe-se ainda que 57% das empresas de alguma forma sinalizam que a Quadro a Quadro venha a desenvolver algo futuramente.

Tabela 5 - As 5 ferramentas de comunicação internas mais usadas:

grau de importância	No. cit.	Freq.
jornal periódico interno	22	84,62%
mural	17	65,38%
intranet	21	80,77%
revista periódica	18	69,23%
informativos	21	80,77%
vídeos	10	38,46%
folders	8	30,77%
palestras	8	30,77%
outros	5	19,23%
TOTAL OBS.	26	

DALFOVO, Michael Samir; ROMANIO, Lourdes. A percepção dos atuais e potenciais clientes da Quadro a Quadro Produtora em relação a ações de marketing interno para prospecção do produto revista eletrônica. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-26, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II. ISSN 1980-7031

A Tabela 05 permite identificar que na pesquisa, o grau de importância traz muitas informações interessantes. O fato do jornal gráfico destacar-se com 22 ocorrências, revela a intenção das empresas em se comunicar com o colaborador. A opção jornal dá-se pela praticidade e facilidade em distribuição, mas segundo conversas informais com as pessoas dos setores de comunicação das empresas, é difícil mensurar a leitura completa do jornal, cada colaborador lê o que interessa, alguns folham e param nas fotos, outros nas matérias principais, o que seria um diferencial para o programa de TV (revista eletrônica), já que no seu formato, o envolvimento e presença de colaboradores nos quadros são expressivos.

O vídeo ficou com 10 ocorrências, ou seja, o sexto mais cotado, informalmente também, sabe-se que a ferramenta vídeo é vista como intocável, improvável. Em alguma das conversas foi mencionado que só as grandes empresas fariam algum investimento desse nível.

Na opção outros que foram mencionadas 5 ocorrências, o cliente tinha a opção de especificar ao que se referem então as ferramentas apontadas foram: comunicados, *mini-doors*, *banners*, faixas, *logon* dos micros.

Nota-se o futuro das grandes corporações, os autores Beemer e Shoot (1997), quando analisaram o mundo das corporações norte-americanas, advertem que o mercado nunca para, cujo ritmo acelerado se transforma em desafio constante, assim a preocupação com o cliente interno também precisa ser trabalhado, pois a satisfação começa de dentro para fora.

Tabela 06 – Tempo que a empresa utiliza ferramentas de comunicação interna.

tempo utilização	No. cit.	Freq.
mais de 1 ano	9	34,62%
mais de 2 anos	8	30,77%
mais de 3 anos	4	15,38%
mais de 4 anos	2	7,69%
mais de 5 anos	1	3,85%
mais de 6 anos	2	7,69%
TOTAL OBS.	26	100%

Fonte: Pesquisa realizada pelo o autor.

Percebeu-se na fundamentação teórica, estudos desde 1995 sobre o tema comunicação interna. O mesmo, já chamava a atenção dos estudiosos e nesse

DALFOVO, Michael Samir; ROMANIO, Lourdes. A percepção dos atuais e potenciais clientes da Quadro a Quadro Produtora em relação a ações de marketing interno para prospecção do produto revista eletrônica. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-26, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II. ISSN 1980-7031

sentido, aponta-se com a tabela 06 que parte das empresas pesquisadas (7%) já utilizam ferramentas de marketing interno há mais de 6 anos, isso vem apoiar a visualização e a importância que é dado ao assunto. Porém, vale ressaltar que apesar da comunicação interna ter sido estudada à um tempo, a realidade das empresas respondentes é a utilização desta ferramenta a partir de 2006 perfazendo um total de 65,39%.

Na Tabela 06 destaca-se o crescimento do uso e procura por ferramentas de comunicação interna, percebe-se que poucas das empresas pesquisadas usam ferramentas a mais de 3 anos, isto vem depor a favor das técnicas e ferramentas que destacam-se no mercado e dentre elas o programa de TV (revista eletrônica). Conforme mencionado no início da análise, a Quadro a Quadro teve seu primeiro contato com a revista da Bunge Alimentos, há 4 anos e no período de 2 anos conquistou o contrato com a Embraco, esses 2 trabalhos estão dentro das estatísticas de crescimento de melhorias e utilização de novas ferramentas.

Faingaus Bekin autor do termo "Endomarketing" (marketing interno) registrado no INPI, desde 1995, define Marketing interno da seguinte maneira: "ações gerenciadas de marketing eticamente dirigidas ao público interno (funcionários) das organizações e empresas focadas no lucro, das organizações não-lucrativas e governamentais e das do terceiro setor, observando condutas de responsabilidade comunitária e ambiental". (BEKIN 1995)

Tabela 07 – Conhecimento em relação a outras empresas que utilizarem ferramentas de vídeo na comunicação interna.

outra empresa que us	No. cit.	Freq.
sim	25	96,15%
não	1	3,85%
TOTAL OBS.	26	100%

Fonte: Pesquisa realizada pelo o autor.

As empresas sabem da importância da ferramenta de vídeos em comunicação interna, já que 25 respondentes expressaram conhecer outras empresas que utilizam destas ferramentas e apenas 1 desconhece, conforme demonstrado na tabela 7.

DALFOVO, Michael Samir; ROMANIO, Lourdes. A percepção dos atuais e potenciais clientes da Quadro a Quadro Produtora em relação a ações de marketing interno para prospecção do produto revista eletrônica. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-26, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II. ISSN 1980-7031

Brum em 1998 já alertava que dentre as ferramentas mais utilizadas estava o “vídeo jornal para a divulgação de lançamentos, pronunciamentos de diretores e gerentes”; A autora é especialista de várias obras com tema marketing interno, tem uma empresa em Porto Alegre, a Happy House Agência de *Endomarketing*, sua empresa é uma das pioneiras no sul do País a trabalhar este tema e desenvolver campanhas para grandes empresas como RENNEN S/A, Seara Alimentos e Amanco, empresas que a Quadro a Quadro já participa de projetos de vídeo e tem mantido contato para aplicar o programa de TV (Revista eletrônica).

Tabela 08 – Utilização de vídeos para auxiliar na comunicação interna.

utiliza vídeo	No. cit.	Freq.
sim	21	80,77%
não	5	19,23%
TOTAL OBS.	26	100%

Fonte: Pesquisa realizada pelo o autor.

O vídeo já tem seu percentual de existência dentro das organizações. Conforme a tabela 08, 80,77% dos respondentes, comentam utilizar a ferramenta vídeo para comunicação interna. O que a prestadora de serviços deverá explorar é o direcionamento destes materiais, incorporando novas formas de comunicação, readequando o que já esta funcionando, incentivando as pessoas a buscarem por informações, participando cada vez mais das vitórias e conquistas da empresa onde estão inseridas, podendo assim, expor suas necessidades e vontades.

Tabela 09 - A melhor maneira de atingir o maior número de colaboradores através da comunicação interna.

melhor abrangencia	No. cit.	Freq.
jornal periódico interno	19	73,08%
mural	1	3,85%
intranet	2	7,69%
revista periódica	2	7,69%
informativos	1	3,85%
vídeos	1	3,85%
folders	0	0,00%
palestras	0	0,00%
outros	0	0,00%
TOTAL OBS.	26	100%

Fonte: Pesquisa realizada pelo o autor.

DALFOVO, Michael Samir; ROMANIO, Lourdes. A percepção dos atuais e potenciais clientes da Quadro a Quadro Produtora em relação a ações de marketing interno para prospecção do produto revista eletrônica. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-26, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II. ISSN 1980-7031

Na Tabela 09, foi dada a opção de escolher apenas uma das alternativas, percebe-se que o jornal gráfico tem forte preferência pelos pesquisados perfazendo um total de 73,08% dos respondentes, enquanto o vídeo, foco deste estudo, demonstrou apenas 1 ocorrência, perfazendo 3,85%. Vale ressaltar que a escolha deveria ser de apenas uma opção. Se houvesse a oportunidade da pergunta ser de múltipla escolha, acredita-se que poderia haver outro resultado, ou mais ocorrências na opção vídeo. O jornal não é substituível, mas a ferramenta vídeo pode ser considerada como um meio a mais de comunicação interna. O projeto da Quadro a Quadro vem reforçar estas informações passadas por meio do jornal, e não substituí-lo, nas empresas que a revista eletrônica já existe, a procura pelo jornal é a mesma, não sofrendo nenhum tipo de competição. A idéia de reforçar alguma matéria com vídeo e buscando o apelo mais emocional que muitas vezes a escrita não consegue, a facilidade de visualização, exposição opcional e ainda, envolvimento dos colegas, da família e da sociedade. Essa defesa de que o jornal gráfico não compete com a ferramenta de revista eletrônica é citada verbalmente pelo próprio cliente. No exemplo da Embraco, o setor de comunicação faz um acompanhamento interno entre setores responsáveis pelas materiais gerais divulgadas na empresa, seja via *intranet*, *folders*, quadros internos, murais, jornal, ou seja, existe um comparativo entre todos os meios para não ocorrer a repetitividade de informações, elege-se a prioridade de cada matéria que se encaixa na melhor mídia.

Tabela 10 – Quantitativo de materiais de vídeo a empresa faz por ano, focado em clientes ou produtos.

qts vídeos total	No. cit.	Freq.
1 material de vídeo	4	15,38%
de 2 a 5 vídeos	10	38,46%
de 6 a 10	7	26,92%
de 11 a 20	3	11,54%
de 21 a 30	1	3,85%
de 31 a 40	0	0,00%
de 41 a 50	1	3,85%
Mais de 51	0	0,00%
TOTAL OBS.	26	100%

Fonte: Pesquisa realizada pelo o autor.

DALFOVO, Michael Samir; ROMANIO, Lourdes. A percepção dos atuais e potenciais clientes da Quadro a Quadro Produtora em relação a ações de marketing interno para prospecção do produto revista eletrônica. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-26, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II. ISSN 1980-7031

As empresas sabem do potencial de vídeo dentro das organizações, vê-se na Tabela 10 que mais de 60% das empresas utiliza sim vários vídeos por ano, se verificado as opções de 2 a 20 vídeos, estas 3 opções ficam com 75% das opções.

Então o objetivo da Quadro a Quadro em desenvolver um programa piloto e fazer todo o investimento necessário com objetivo de não só fechar um contrato da revista, mas sim de investindo em CRM, futuramente fazer parte do fornecimento destes materiais ou de parte deles.

Tabela 11 - Verba MENSAL disponibilizada para a comunicação interna, utilizando a ferramenta vídeo.

Verba mensal só víde	No. cit.	Freq.
R\$ 5.000,00 a R\$ 10.000,00	16	61,54%
R\$ 11.000,00 a R\$ 15.000,00	3	11,54%
R\$ 16.000,00 a R\$ 20.000,00	5	19,23%
R\$ 21.000,00 a R\$ 25.000,00	0	0,00%
mais de R\$ 26.000,00	2	7,69%
TOTAL OBS.	26	100%

Fonte: Pesquisa realizada pelo o autor.

Os projetos mencionados como exemplo, custam em média 15 unidades monetárias, variando de acordo com as captações externas, incluindo roteiro, elaboração, edição, desenvolvimento final, apresentação e distribuição de cópias. Os dados da tabela 11 demonstram que a Quadro a Quadro pode melhorar ainda mais o seu mercado, reavaliando seus preços e sugerindo de alguma forma inovadora a adequação do produto sem perder a qualidade, mas que seja mais acessível. Assim, obterá uma melhor aceitação, podendo agregar valor futuramente quando seu diferencial e inovador serviço for aceito. Ou ainda, focar em fechar mais projetos, onde a soma total justifique os custos e gere lucro.

Porém os autores Ritzman e Krajewski (2004) defendem que produtos e serviços de alta qualidade podem gerar um preço maior do que os concorrentes de menor qualidade e proporcionar maior retorno em dinheiro. A má qualidade destrói a habilidade da empresa de competir no mercado e aumenta os custos para produzir o produto ou serviço.

Tabela 12 - Verba MENSAL disponibilizada para a comunicação interna (geral-corporativo), utilizando todas as ferramentas.

DALFOVO, Michael Samir; ROMANIO, Lourdes. A percepção dos atuais e potenciais clientes da Quadro a Quadro Produtora em relação a ações de marketing interno para prospecção do produto revista eletrônica. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-26, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II. ISSN 1980-7031

verba geral	No. cit.	Freq.
R\$ 5.000,00 a R\$ 10.000,00	0	0,00%
R\$ 11.000,00 a R\$ 15.000,00	2	7,69%
R\$ 16.000,00 a R\$ 20.000,00	4	15,38%
R\$ 21.000,00 a R\$ 25.000,00	5	19,23%
mais de R\$ 26.000,00	15	57,69%
TOTAL OBS.	26	100%

Fonte: Pesquisa realizada pelo o autor.

Reforçando o que se identificou na Tabela 12, as empresas têm em seu cronograma anual, valores bem expressivos para trabalhar com vídeo. Exemplo disso são 57,69% dos respondentes que investem mais de R\$ 26.000 com a comunicação interna. O que se percebe é que pelo número de vídeos elaborados, pode-se explorar esse número como diferencial, já que o programa de TV (revista eletrônica), tem exibição quinzenal ou mensal, de acordo com a necessidade do cliente, pode-se focar as informações necessárias em apenas uma ferramenta, ou evitando assim a produção de vários materiais em apenas um.

E segundo Gordon (1999), a relação a longo prazo com os clientes é um fator bastante evidente. O autor diz que o marketing de relacionamento é o “processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”.

Então o pressuposto de iniciar projetos na empresa e futuramente alavancar novos projetos pode ser alcançado, porém, esse pressuposto poderá ser analisado futuramente em um próximo projeto, fazendo uma avaliação a longo prazo no decorrer de 1 ano e visualizar a melhora no relacionamento com esses atuais e potenciais clientes.

Tabela 13 – Grau de importância na comunicação interna, na empresa.

importancia com inte	No. cit.	Freq.
muito importante	13	50,00%
importante	13	50,00%
indiferente	0	0,00%
desnecessário	0	0,00%
TOTAL OBS.	26	100%

DALFOVO, Michael Samir; ROMANIO, Lourdes. A percepção dos atuais e potenciais clientes da Quadro a Quadro Produtora em relação a ações de marketing interno para prospecção do produto revista eletrônica. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-26, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II. ISSN 1980-7031

Fonte: Pesquisa realizada pelo o autor.

Na Tabela 13, percebe-se que as empresas estão seguindo as tendências de mercado que falava-se desde 1995, numa das primeiras obras contendo o tema comunicação interna, o autor do termo marketing interno, Faingaus Bekin , falava da importância de olhar para o cliente interno, ele define marketing interno como “ações gerenciadas de marketing eticamente dirigidas ao público interno (funcionários) das organizações e empresas focadas no lucro, das organizações não-lucrativas e governamentais e das do terceiro setor, observando condutas de responsabilidade comunitária e ambiental” (BEKIN 1995).

Tabela 14 - Desenvolvimento das ferramentas de comunicação interna utilizadas pela empresa.

Terceirizado	No. cit.	Freq.
internas - desenvolvimento próprio	19	73,08%
externo - terceirizado	7	26,92%
TOTAL OBS.	26	100%

Fonte: Pesquisa realizada pelo o autor.

Na Tabela 14, o índice de 73,08 % das empresas pesquisadas optarem em fazer seus materiais internamente deve ser considerado como mais um sinal positivo. Mostra que a Quadro a Quadro não está concorrendo diretamente com outros fornecedores, como é o caso de agências de publicidade e propaganda que poderiam coordenar as ações internas de uma organização e que a probabilidade da empresa vir a aderir ao programa de TV como nova ferramenta deve ser bem explorada. Por outro lado a produtora Quadro a Quadro não deixaria de ser uma empresa terceirizada, sendo este fator alarmante e dando destaque as 7 empresas que optam em terceirizar. Os nomes das empresas não são divulgados neste estudo visto serem informações para uso estratégico. Além disso, mesmo com o indicador de que apenas 26,92% realizam por meio externo, vale ressaltar novamente a meta da Produtora Quadro a Quadro que é a aquisição de mais 4 clientes até 2009 para que possa garantir o padrão de qualidade até então oferecido.

Sobre isso, Almeida (1995, p. 114) aconselha da seguinte forma: “Sature a sua companhia com a voz do cliente. Crie certa intimidade entre você e seus

DALFOVO, Michael Samir; ROMANIO, Lourdes. A percepção dos atuais e potenciais clientes da Quadro a Quadro Produtora em relação a ações de marketing interno para prospecção do produto revista eletrônica. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-26, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II. ISSN 1980-7031

clientes. Com isto você revolucionará sua própria conduta e mudará sua posição competitiva.”

Tabela 15 – Concentração das unidades por região.

região com + unidade	No. cit.	Freq.
norte	6	23,08%
sul	19	73,08%
nordeste	0	0,00%
centro-oeste	1	3,85%
sudeste	0	0,00%
TOTAL OBS.	26	100%

Fonte: Pesquisa realizada pelo o autor.

Os dados extraídos da Tabela 15 servem para reforçar a logística pré-estabelecida pela Quadro a Quadro em focar atendimento em empresas com parques fabris na região sul. Mesmo que o relatório de pesquisa seja as 50 maiores empresas de Santa Catarina, existem casos que a sede da empresa é aqui no Estado, mas tem sua produção maior focada em outra região, como por exemplo, a empresa Marisol, que já foi cliente da produtora por mais de 3 anos com projetos internos e segundo informações empíricas esta mudando boa parte de sua produção para o nordeste e Rio Grande do Sul, conseqüentemente a produção de materiais para esta empresa diminuiu visivelmente. Mas os dados reforçam que a grande maioria tem sua linha de produção, que no caso é o cliente final no projeto revista eletrônica, aqui no Estado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização desse estudo pôde reafirmar algumas ações desenvolvidas pela Produtora Quadro a Quadro frente a um produto chamado revista eletrônica. Esse produto consiste em um material de comunicação interna para grandes empresas em formato de vídeo.

O primeiro objetivo que era de identificar quem ou que setor das empresas pesquisadas, define os temas abordados em materiais internos, e, o último de conhecer o percentual de empresas que não usam deste serviço, mas são potenciais clientes foram alcançados, visto que, os respondentes possuem um comitê que organiza e discute sobre as temáticas de comunicação interna, assim como demonstrou que muitos desenvolvem materiais internamente. Esse panorama,

DALFOVO, Michael Samir; ROMANIO, Lourdes. A percepção dos atuais e potenciais clientes da Quadro a Quadro Produtora em relação a ações de marketing interno para prospecção do produto revista eletrônica. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-26, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II. ISSN 1980-7031

demonstra que a Quadro a Quadro pode ser contatada diretamente para realização de materiais, sem passar por um intermediário que seriam as agências de publicidade e propaganda, como também houve 7 ocorrências de empresas que realizam materiais por meio de terceiros. O nome dessas empresas não foram divulgados por serem informações sigilosas, mas que demonstram que as mesmas pode ser tornar clientes da Produtora Quadro a Quadro.

O segundo objetivo foi de caracterizar as empresas quanto ao número de funcionários. Esse objetivo foi alcançado demonstrando que na maioria das empresas que fizeram parte da amostra, trabalham entre 5 e 15 mil colaboradores. Assim como também foi possível identificar que muitos estão localizados na região sul.

O terceiro objetivo de identificar as principais ferramentas utilizadas para a comunicação interna, percebeu-se, fortemente o material jornal. Sendo este fator positivo pois a intenção da Produtora não é excluir e se confrontar com outros meios e sim de ser mais um para se comunicar com os colaboradores. Além disso, houve casos de empresas que citaram que trabalham com vídeos, pois como se sabe, e é de senso comum, o vídeo é atrativo por trabalhar textos, imagens estáticas e em movimento e apoio e suporte do áudio, tornando-se assim extremamente expressivo e atraente, como também obter maior controle de que o telespectador tenha acesso a informação correta, ao contrário do jornal em que fica mais difícil o controle do conteúdo lido pelo leitor.

DALFOVO, Michael Samir; ROMANIO, Lourdes. A percepção dos atuais e potenciais clientes da Quadro a Quadro Produtora em relação a ações de marketing interno para prospecção do produto revista eletrônica. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-26, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II.
ISSN 1980-7031

REFERÊNCIAS

BATESON, Jonh E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de Serviços**. 4.ed. PortoAlegre: Bookman, 2003.

BEKIN, Saul F. **Marketing interno**: Como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

BERRY, Leonard L. **Serviços de satisfação Máxima**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento**: estratégias de fidelização e suas implicações financeira. São Paulo: Nobel, 2000.

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

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2006.

Gil, Antonio Carlos. **ComoElaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª ed. São Paulo. Atlas, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4 ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviço**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LOVELOCK, Christopher. WIRTZ Jochen. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e resultados. 5. Ed. São Paulo: Pearson, Prentice Hall, 2006

MARQUES, Ronaldo. **Comunicação Interna**. 27 jan.2004. Disponível em: : <http://www.rh.com.br> . Acesso em: mai.2008.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

DALFOVO, Michael Samir; ROMANIO, Lourdes. A percepção dos atuais e potenciais clientes da Quadro a Quadro Produtora em relação a ações de marketing interno para prospecção do produto revista eletrônica. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-26, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II. ISSN 1980-7031
RUGGIERO, Alberto Pirró. **Qualidade da comunicação interna**. 08 out.2002. Disponível em: <http://www.rh.com.br>. [08 jun.2008]

SWIFT, Ronald. CRM, Customer Relationship Management: o revolucionário marketing. de relacionamento com os clientes. Rio de Janeiro: Campus, 2001

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento - after marketing**. Atlas, São Paulo, 1993.