



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIFAMETRO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ANNANDA VITÓRIA MARTINS CAVALCANTE
ARIANE BARROSO DE SANTANA

**A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO INTERNA PARA A PROMOÇÃO DO
ENGAJAMENTO DO TRABALHO EM *HOME OFFICE*: UM ESTUDO DE CASO
EM UMA OPERADORA DE PLANO DE SAÚDE DE AUTOGESTÃO**

FORTALEZA

2021

ANNANDA VITÓRIA MARTINS CAVALCANTE

ARIANE BARROSO DE SANTANA

A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO INTERNA PARA PROMOÇÃO DO
ENGAJAMENTO DO TRABALHO EM HOME OFFICE: UM ESTUDO DE CASO EM
UMA OPERADORA DE PLANO DE SAÚDE DE AUTOGESTÃO

Artigo TCC apresentado ao Curso de Bacharel em Administração do Centro Universitário Fametro – Unifametro – como requisito para qualificação do Grau de Bacharel, sob a orientação da Prof.^a Regina Raquel Filgueiras da Silva.

FORTALEZA

2021

A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO INTERNA PARA PROMOÇÃO DO
ENGAJAMENTO DO TRABALHO EM *HOME OFFICE*: UM ESTUDO DE CASO EM
UMA OPERADORA DE PLANO DE SAÚDE DE AUTOGESTÃO

Artigo TCC apresentado no dia 16 de junho de 2021, como requisito para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração do Centro Universitário Fametro – Unifametro – tendo sido aprovado pela banca examinadora composta pelos professores abaixo:

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Regina Raquel Filgueiras da Silva
Orientador – Centro Universitário Unifametro

Prof^ª Olivia Lima Guerreiro de Alencar
Membro – Centro Universitário Unifametro

Prof^ª Thais Vieira Nogueira Feitosa
Membro – Centro Universitário Unifametro

A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO INTERNA PARA PROMOÇÃO DO ENGAJAMENTO DO TRABALHO EM HOME OFFICE: UM ESTUDO DE CASO EM UMA OPERADORA DE PLANO DE SAÚDE DE AUTOGESTÃO

Aluna: Annanda Vitória Martins Cavalcante

Aluna: Ariane Barroso de Santana

Professora Orientadora: Regina Raquel Filgueiras da Silva

RESUMO

A importância da comunicação interna para promoção do engajamento no trabalho em *home office* se encontra bem documentada na literatura acadêmica, de forma que são analisados os seguintes temas: a influência da comunicação interna para o engajamento dos colaboradores em trabalho *home office*, os tipos de ferramentas utilizadas na comunicação interna, o engajamento da equipe no trabalho em *home office* e analisar ações desenvolvidas para promover o engajamento desses colaboradores em uma operadora de plano de saúde de auto gestão no estado do Ceará. Deste modo, foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório e descritivo com resultados tratados de maneira quantitativa e qualitativa por meio da coleta de dados realizados através de questionário no *google forms*. Observou-se que o processo da comunicação interna promove o comprometimento dos colaboradores e as ferramentas adotadas pela empresa dão suporte a eles no trabalho a distância, favorecendo o alinhamento entre os objetivos do colaborador e empresa.

Palavras chaves: Comunicação Interna. Engajamento. *Home Office*.

1 INTRODUÇÃO

A influência da comunicação interna é essencial para somar valores às organizações, pois a própria torna-se incapaz de gerar resultados positivos se seus colaboradores não estiverem cientes de suas tarefas, assumindo o compromisso de exercer a missão e ampliar a visão da organização, determinando assim, o sucesso da mesma. Para Marchiori (2008, p. 215), a comunicação interna pode ser entendida como “transações de comunicação entre indivíduos e públicos de vários níveis e em diferentes áreas de especialização, dirigidas a reestruturar, implementar e coordenar atividades diárias”.

O surgimento da Covid-19¹, doença causada pelo novo vírus, trouxe consigo a necessidade de isolamento social e a paralisação das atividades consideradas não essenciais.

¹ Pandemia do Covid-19 - COVID-19 é a doença infecciosa causada pelo novo coronavírus, identificado pela primeira vez em dezembro de 2019, em Wuhan, na China. A doença é transmitida de pessoa para pessoa por meio de gotículas do nariz ou da boca. No Brasil, o número de mortos já ultrapassou a marca de 330 mil pessoas.

Com a interrupção das atividades presenciais, algumas empresas tiveram que se ajustar a uma nova modalidade de trabalho para continuar exercendo suas atividades de forma remota, conhecida como teletrabalho ou *home office*. Pesquisa realizada em dezembro de 2020 pela SAP consultoria em recursos humanos, em parceria com a SOBRATT – Sociedade Brasileira de Teletrabalho e Teleatividades, em mais de 500 empresas de diferentes segmentos e portes, nas diversas regiões do país apontou que 52% das empresas passaram a praticar teletrabalho/*home office* em função da pandemia. O termo teletrabalho está associado ao trabalho realizado remotamente, por meio de TIC, possibilitando a obtenção dos resultados do trabalho em um local diferente daquele ocupado pela pessoa que o realiza (ROSENFELD; ALVES, 2011b).

Define-se o *home office* como um formato flexível de trabalho, conforme os avanços da tecnologia no decorrer dos anos, proporcionando um novo meio de realizar e desenvolver os trabalhos, tanto para as empresas, quanto aos seus colaboradores (TASCETTO; FROEHLICH, 2019).

É de extrema importância para as organizações estimularem a cultura corporativa saudável através da motivação dos seus colaboradores e o orgulho do papel que desempenham. A comunicação interna estratégica organizacional pode gerar valores aos relacionamentos com os colaboradores, possibilitando vínculos de confiança, responsabilidade e credibilidade, demonstrado pelo nível de engajamento das pessoas. É válido ressaltar a importância de funcionários engajados dentro de uma organização para alcançar os resultados almejados.

O distanciamento do trabalho remoto pode gerar um fator limitante na relação entre gestores e liderados na execução diária das atividades profissionais. Sem a proximidade física, devem ser criados meios para que todos se sintam integrados e estejam alinhados à cultura organizacional. Os desafios para promover o engajamento de colaboradores no *home office* envolvem adaptação a novas formas de comunicação, o uso de ferramentas para integrar tarefas e projetos e também o alinhamento de uma cultura organizacional e assim garantir o comprometimento de toda a equipe. Diante desse atual cenário surge como problemática de pesquisa: Como a comunicação interna influencia na promoção do engajamento no trabalho *home office* de uma operadora de planos de saúde de autogestão?

Constituiu-se como objetivo geral: Analisar como a comunicação interna pode contribuir para o maior engajamento da equipe no trabalho *home office*. Tem-se como

objetivos específicos: a) descrever a percepção dos colaboradores, que estão trabalhando em *home office*, referente a comunicação interna para o maior engajamento das equipes; b) apresentar propostas de melhorias para uma comunicação interna mais efetiva; e c) demonstrar ações utilizadas para o desenvolvimento da comunicação interna para um maior engajamento dos colaboradores.

O trabalho está estruturado em cinco seções. A primeira seção refere-se à introdução, onde o tema em estudo foi contextualizado, sendo apresentado o conceito geral da promoção da comunicação interna para engajamento dos colaboradores no trabalho em *home office*. Além disso foram apresentadas as questões de pesquisa, o objetivo geral, os objetivos específicos, a relevância do estudo e a metodologia. A segunda seção é referente a apresentação do referencial teórico, que estabelecerá aspectos importantes da comunicação interna no engajamento da equipe no trabalho *home office*. Na terceira seção é apresentada a metodologia aplicada. A quarta seção foi disposta para a análise dos resultados da pesquisa, que utilizou como base o referencial teórico apresentado na segunda seção. Para finalizar, a quinta seção possui as considerações finais do estudo, seguidos das referências e apêndices.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Na presente seção será apresentado os pontos relevantes sobre o estudo da comunicação interna, e seus canais de comunicação, como um dos fatores de engajamento no trabalho em *home office*.

2.1 Comunicação Interna

A comunicação está presente em todos os momentos na sociedade e nas organizações, ela é de suma importância nas relações de trabalho dentro das organizações, trazendo a transparência na comunicação das organizações, assim fortalecendo a cultura da empresa.

Para Brum (1994, p. 22), “a comunicação é a ação de tornar comum uma ideia, uma vivência, um sentimento entre pessoas, portanto, a comunicação humana é social”. Uma comunicação de qualidade facilita o alcance dos objetivos organizacionais, resolve problemas, evita conflitos, cria interação com a equipe. O papel da comunicação interna é responsável por alinhar os valores e objetivos da organização com os colaboradores, mantendo a equipe informada, motivada e engajada.

A comunicação interna possui algumas funções, sendo uma delas nutrir o desejo em pertencer a um grupo trazendo o sentimento de união dos colaboradores entre si e com a

organização. Para melhor se beneficiar dessa união, se faz necessário que todos os funcionários se identifiquem com a cultura da organização. É normal que as pessoas do público interno criem grupos, com a intenção de sentir-se parte do ambiente, criando vínculos, inclusive elevando a auto estima. Diante desse contexto entende-se que o comprometimento está atrelado a comunicação interna, pois ajuda a identificar ou até mesmo especificar as atitudes comportamentais para conseguir alcançar o engajamento dos colaboradores. “A comunicação atua, na medida em que cria as condições propícias para que se verifique este enraizamento e esta ligação com os valores identitários e culturais” (PIRES, 2012; HENDERSON et al., 2015).

Já Welch (2011) percebeu que o comprometimento e a comunicação são diferentes para cada trabalhador. O autor suspeitou que o estudo desenvolvido do comprometimento é influenciado pela comunicação interna, porém constatou que o conteúdo das mensagens pode ser recebido de diferentes formas por trabalhadores distintos. Enquanto aqueles que são dedicados e comprometidos conseguem valorizar o fácil acesso às informações e assim compreenderem os conteúdos para contribuir para os objetivos organizacionais, enquanto outros sentem uma necessidade maior de informações para se sentir incluídos na organização. Welch (2011) defende que as organizações devem ter a necessidade de atender as comunicações dos trabalhadores, para assim facilitar a comunicação entre trabalhador e organização.

Com a distância física então imposta, as organizações tiveram que adaptar seus processos de comunicação interna. Segundo a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE, 2020), as mídias sociais (67%), o portal corporativo (60%) e os aplicativos para dispositivos móveis (32%) são os principais canais utilizados pelas áreas ou comitês constituídos nas organizações para tratarem da sua comunicação nesse momento de crise.

Para Closs (2019) existem alguns modelos de canais de comunicação interna, ou seja, algumas ferramentas utilizadas para comunicação entre os colaboradores e a organização. Dentre elas estão os murais impressos, também conhecidos como jornais murais ou papel de parede, apesar de ser um canal de comunicação antigo, ainda é presente nas organizações e tem seu valor. Os murais ficam impressos e instalados em locais de grande circulação nas empresas e são atualizados frequentemente. Outro canal bastante conhecido e utilizado, por grandes e médias empresas é o portal corporativo. Através dele, a empresa é capaz de interligar unidade, até mesmo para servir como acervos, onde ficam armazenados arquivos,

ferramenta utilizada pelas empresas para centralizar as informações. O *e-mail* corporativo é uma das ferramentas, formal e informal, onde contém informações rápidas e rotineiras e também de grande importância. Esse canal de comunicação é bastante acessível, portanto, pode ser utilizado em qualquer lugar ou dispositivo, com baixo custo de implantação, manutenção, operação e distribuição de conteúdo.

2.2 O Teletrabalho e *home office*

Teletrabalho nada mais é que uma consequência da incorporação de novas tecnologias às mais diversas atividades produtivas. “Seu surgimento é reflexo das mudanças disruptivas pelas quais a sociedade passa na contemporaneidade” (MARANHÃO, SAVINO, 2019, p. 1).

A capacidade de trabalhar em outros locais, que não seja nas empresas, tornou-se comum no Brasil na década de 90, quando a internet conseguiu nivelar a qualidade do trabalho remoto (BRIK, 2013).

Com os avanços da tecnologia crescendo e se expandindo, mundialmente, o teletrabalho volta a alcançar o trabalho nos lares. Essa categoria de trabalho compreende conduzir o trabalho aos trabalhadores, ao invés de levá-los ao trabalho. Portanto, o trabalho pode ser realizado em casa, ou próximo da mesma, porém longe da empresa que se trabalha. (LACOMBRE, 2011).

Diante das possibilidades do teletrabalho, encontram-se vantagens e desvantagens no atual cenário da pandemia do Covid-19. O teletrabalho se tornou uma das vantagens para as empresas, pois assim reduz os espaços físicos dos escritórios. Por meio de uma pesquisa realizada, foi constatado que os funcionários trabalhando em suas residências as organizações conseguem reduzir seus custos de 30% a 70% (M. S.BRIK; A. BRIK, 2013). É de salientar que os benefícios do *home office* são divididos em dois grupos: organizacionais e pessoais. Para as organizações, encontra-se melhoria na produtividade, conforme o planejamento de atividades, tempo para realizar relatórios e planos de ações. Para o grupo pessoal, percebe-se maior autonomia para administrar o tempo, menos estresse, qualidade de vida e menos despesas com transporte e maior o contato com a família. (BELLINI, 2011).

De acordo com Franco Filho (2019, p.2) “as vantagens do teletrabalho para o trabalhador são: maior autonomia, economia de combustível, reduzindo as despesas de transporte e deslocamento, além da diminuição do estresse, gastos com alimentação, permitindo melhor qualidade de vida em família.” Para a empresa, de acordo com Hau e

Todescat (2018, p.49), “os benefícios do trabalho remoto são: maior motivação dos funcionários, aumento na produtividade, diminuição do absenteísmo e/ou rotatividade e redução dos custos com infraestrutura.”

Nota-se que colaboradores que trabalham de forma remota possuem uma predisposição maior a individualização do trabalho, sendo capaz de sofrer consequências tais como: distanciamento social, profissional e político. Segundo Rocha & Amador (2018), atividades que antes eram exercidas em grupo, foram modificadas para um ambiente de comunicação virtual, acarretando, assim, menor relação interpessoal formal e informal.

De acordo com Hau e Todescat (2018) os desafios enfrentados pelos trabalhadores são afastamento do campo profissional e menor oportunidade de carreira; maior volume de trabalho devido ao aumento de produtividade; dificuldade de caracterizar acidentes de trabalho; isolamento social; falta de legislação específica; dificuldade de concentração; aumento dos custos devido ao trabalho em casa; distração com o ambiente familiar; gerenciamento falho do tempo em virtude da desatenção e da desorganização de horários de trabalho. Para a empresa, os desafios do teletrabalho são: falta de legislação, vulnerabilidade de dados e recursos, diversidade de contratos de trabalho para administrar, objeções dos sindicatos, aumento de custos/investimentos a curto prazo.

2.3 Engajamento do público interno

Canholi Junior (2015) fala que, quando o trabalho possui um significado na vida do indivíduo, ele desenvolve maior entusiasmo por este, e isto conseqüentemente leva a melhores resultados na sua atuação e para a organização. Desta forma compreende-se que o engajamento dos colaboradores está interligado entre os objetivos pessoais e organizacionais. (DANTAS, 2020).

Comprometimento organizacional trata-se de uma variável atitudinal que demonstra o grau de lealdade e apoio que um empregado considera pela organização (BAOTHAM, HONGKHUNTOD e RATTANAJUNS, 2010).

Quando existe o engajamento, ele vai refletir numa produtividade e rendimento do colaborador. Além de buscar os resultados da organização, facilita o funcionário a desempenhar suas funções e sentir-se parte da empresa é o foco central quando se fala de engajamento. Conforme os autores Cappellano, Carramenha e Mansi (2013, p. 123),

considera que engajamento é a composição dos funcionários em alcançar os mesmos objetivos da organização, ou seja, coletivo e individual.

Engajamento é bastante diferente de motivação, embora muitas vezes os dois termos sejam usados como sinônimos. A motivação é, antes de tudo, promovida por fatores internos, pessoais e intransferíveis. Já o engajamento é guiado pela motivação interna, assim como pela paixão, pelo entusiasmo, pelo senso de realização e por outros fatores externos que ajustam a satisfação das pessoas frente aos seus desafios concretos de trabalho. (CAPPELLANO, CARRAMENHA e MANSI, 2013, p. 122)

Podem ser estabelecidas inúmeras definições sobre o conceito de engajamento, no entanto todas têm o mesmo significado, pode-se verificar que a principal vantagem é a busca pelo alinhamento dos objetivos organizacionais e pessoais. Visto que é fundamental demonstrar ao seu público interno fatores motivacionais de forma clara e de fácil compreensão, de modo que nenhuma atividade sem a devida orientação e entendimento seja desenvolvida da forma como esperado.

Não importa a definição preferida. Todas elas apontam que o alto grau de engajamento significa que os empregados estão alinhados, seguros e comprometidos em atingir alta performance, além de estarem pessoalmente motivados a fazer esforço extra em seu trabalho, pois isso faz sentido. Por outro lado, baixo engajamento denota baixa receptividade e energia, além de aumento de taxas de absenteísmo. (CARRAMENHA, 2013, p. 123)

Segundo a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial o principal desafio das organizações frente à crise é o de manter os colaboradores engajados e produtivos durante esse período (ABERJE, 2020).

É de suma importância que o colaborador se identifique com a cultura organizacional da empresa, uma vez que faltar essa compatibilidade haverá falta de engajamento. É importante salientar que, a comunicação é uma das ferramentas encarregadas por conduzir o engajamento, ou seja, sendo essencial para o desenvolvimento do alcance das metas e objetivos, tanto organizacionais quanto pessoais.

A ferramenta de comunicação interna facilita os mais altos níveis de engajamento. Todavia, faz-se necessário que os colaboradores compartilhem suas ideias e sentimentos com a equipe de trabalho através dos canais de comunicação, e tornem-se parte do desenvolvimento da tomada de decisão na organização (Azoury et al., 2013). Os autores MacLeod e Clarke (2009), ressaltam como fator crítico a comunicação organizacional em sentido ao elevado desempenho através do engajamento dos funcionários.

3 MÉTODO

A seção apresenta o enquadramento metodológico e os procedimentos para coleta e análise de dados utilizados na pesquisa.

3.1 Caracterização e estratégias da pesquisa

O método utilizado para o desenvolvimento desse trabalho de conclusão de curso, partiu de uma pesquisa de caráter descritivo e exploratório com propósito de analisar como a comunicação interna, de uma operadora de plano de saúde de autogestão, pode contribuir para o engajamento da equipe no trabalho *home office*.

Para Gil (2019), as pesquisas descritivas têm como propósito primordial o esclarecimento das características estipuladas da população ou fenômeno, ou princípio das relações entre as variáveis. São infinitos os estudos que podem conter o título de suas características consideráveis mais utilizadas como técnicas padronizadas de coleta de dados.

A pesquisa exploratória é aplicada em casos no qual se faz necessário a definição do problema com maior exatidão. Para Malhotra (2011) as apurações tornam-se experimentais e a conclusão, geralmente, é seguida por outras pesquisas conclusivas ou exploratórias.

Foram praticadas buscas bibliográficas por meio de *sites* de artigos científicos, em bases como Google Acadêmico, *Ebsco*, *Scielo* e outras plataformas. Segundo Michel (2015), a busca bibliográfica retrata uma pesquisa em si ou somente a fase de uma pesquisa descritiva ou experimental, na qual acordam com Martins e Theóphilo (2016).

Trata-se de estratégia de pesquisa necessária para a condução de qualquer pesquisa científica. Uma pesquisa bibliográfica procura explicar e discutir um assunto, tema ou problema com base em referências publicadas em livros, periódicos, revistas, enciclopédias, dicionários, jornais, sites, CDs, anais de congressos etc. Busca conhecer, analisar e explicar contribuições sobre determinado assunto, tema ou problema. A pesquisa bibliográfica é um excelente meio de formação científica quando realizada independentemente – análise teórica – ou como parte indispensável de qualquer trabalho científico, visando à construção da plataforma teórica do estudo. (MARTINS; THEÓPHILO, 2016, p.52).

A pesquisa tem caráter quantitativo, pois permite a mensuração e quantificação de dados coletados por meio de perguntas de múltipla escolha, entrevistas individuais e/ou outros recursos com perguntas claras e objetivas. Segundo ZANELLA (2013, p.35) a pesquisa quantitativa representa-se através do emprego de ferramentas estatísticas tanto na coleta, como na análise de dados, visto que tem a finalidade de mensurar as relações entre as variáveis.

3.2 Estudo de caso - Operadora de Planos de Saúde de Autogestão

Este trabalho consiste de um estudo de caso em uma Operadora de Plano de Saúde de Autogestão. A Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS, 2000) define como operadoras de planos de assistência à saúde as empresas e entidades que operam, no mercado de saúde suplementar, planos de assistência à saúde, conforme disposto na Lei nº 9656, de 1998.

Conforme a autora Leão (2017) o estudo de caso é um tipo de pesquisa caracterizada pelo estudo aprofundado e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento.

O alvo do estudo foi selecionado devido a precisão que a empresa teve de melhorar a comunicação interna para o engajamento dos funcionários no regime de trabalho em *home office* durante a pandemia do COVID-19. Foi concedido, mediante solicitação, a autorização para realização de tal pesquisa na empresa pela Gerente Operacional.

3.2.1 Público-alvo e população de estudo

A pesquisa foi aplicada de modo planejado para o total de 90 (noventa) colaboradores da operadora de planos de saúde de autogestão, tendo como amostra 52 (cinquenta e dois) respondentes e a população de estudo foram os funcionários que se encontram realizando trabalho em *home office*. Para Bergamaschi, Souza e Menezes (2016), população é a totalidade de elementos que apresentam uma ou mais características em comum e amostra é uma parte da população de estudo.

A escolha desse tipo de coleta é embasada em todos os setores da empresa com funcionamento em *home office*, já que a comunicação interna funciona de forma horizontal e vertical. Os setores que são objetos de estudo deste trabalho são aqueles que estão realizando o teletrabalho.

3.3 Instrumento e técnica de coleta de dados

Nesta seção será discutido sobre a ferramenta de coleta de dados aplicada para o desempenho da pesquisa e o modelo de questões formuladas que foram selecionadas para auxiliar nas respostas do problema principal do trabalho.

3.3.1 Elaboração do instrumento de pesquisa

A ferramenta de coleta utilizada foi a elaboração de questionário *online* por meio do *Google Forms*, constituído com 12 (doze) perguntas, com alternativas de respostas

fundamentadas nas cinco variáveis da escala *Likert*. Tal escala é aplicada para mensurar posturas e opiniões com um nível maior de nuance, ela utiliza uma escala de 5 pontos na qual varia de uma atitude extrema a outra, normalmente possui uma opção moderada ou neutra.

Uma das grandes vantagens da escala *Likert* é o simples manuseio, portanto é fácil o pesquisador concordar com qualquer uma das afirmações. Segundo Costa (2011) a confirmação de consistência psicométrica nas métricas que utilizaram esta escala contribuiu positivamente para sua aplicação nas mais diversas pesquisas.

3.3.2 Pré-Teste do Instrumento de Coleta de Dados

O pré-teste é uma fase fundamental da pesquisa, onde será analisada a performance do questionário e a perspectiva das respostas dos participantes. De acordo com Coutinho (2017) o pré-teste também pode ser eficaz eliminando falhas na redação do questionário como a existência de complexidade nas questões ou aplicação de questões desnecessárias.

A fase de pré-teste do atual trabalho aconteceu no dia 03 de maio de 2021 realizado por um grupo de cinco pessoas, tendo o acompanhamento das autoras e da professora orientadora deste trabalho.

3.3.3 Aplicação Instrumento de Coleta de Dados

Foi enviado o referido questionário via ferramenta de comunicação interna *Teams* e *WhatsApp* aos colaboradores que se encontram em regime de *home office*. O questionário teve como objetivo “ser capaz de coletar as informações fundamentais para descrever o perfil de um determinado grupo social” (RICHARDSON, 2007). Nessa situação, o perfil das pessoas são os colaboradores da operadora de plano de saúde de autogestão que estão trabalhando em *home office*.

3.4 Método de coleta e processamento dos dados

Nesta seção será discorrido o método designado para produzir a coleta de dados, conforme tabulação. Será descrito o processo de tratamento dos dados coletados na pesquisa.

3.4.1 Coleta de Dados

A coleta de dados é o processo de obter, por meio de determinadas técnicas, dados, pesquisas e documentos capazes de auxiliar a empresa a realizar planejamentos, análises, experimentações, direcionamentos e estudos de melhor qualidade, que influenciam positivamente seus resultados. (MARQUES, 2017)

Para coleta de dados, foi aplicado um questionário através da plataforma *Google Forms* no dia 10 de maio de 2021. O tempo de aplicação do questionário foi livre.

3.4.2 Tabulação dos Dados

No presente trabalho foi utilizado dois tipos de tabulação de dados, pela ferramenta de *Excel 2016*, que ocorreu no período do mês de maio de 2021, onde foi a primeira tabulação de dados simples, contendo uma única opção como resposta, e a tabulação cruzada, onde foi possível escolher mais de uma opção.

A tabulação consiste em colocar os dados em planilhas, para fácil representação e verificação entre eles. Existem tabulações manuais e eletrônicas. (MANZATO; SANTOS, 2012)

3.4.3 Tratamento dos Dados

Foi coletado os dados e em seguida elaborado os gráficos, buscando a melhor compreensão e análise dos dados apurados no decorrer da pesquisa.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Nesta seção expõe-se os resultados da aplicação do questionário da presente pesquisa, bem como suas respectivas análises.

4.1 Objeto de Estudo: Operadora de Plano de Saúde de Auto Gestão

O objeto de estudo escolhido foi uma Operadora de Plano de Saúde de Auto Gestão, situada no Ceará, atuante no mercado há 28 anos.

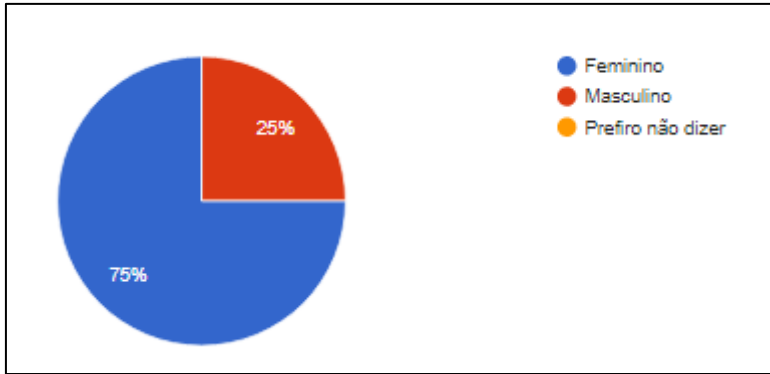
4.2 Análise dos Resultados

Foram aplicados 52 (cinquenta e dois) questionários válidos através da ferramenta do *Google Forms*, respondidos por colaboradores da Operadora de Plano de Saúde.

Decorrente dos dados obtidos por meio do instrumento de coleta, conclui-se as características dos respondentes.

No gráfico 1, observa-se que o gênero predominante é o feminino, o que retrata um percentual de 75%, acompanhado pelo gênero masculino com 25%.

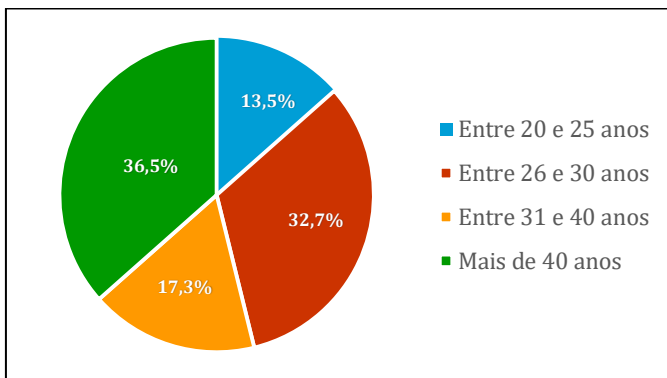
Gráfico 1 – Gênero



Fonte: Dados da Pesquisa, 2021

Outra situação analisada foi a faixa etária dos participantes, na qual foi identificada uma representatividade de 13,5% da faixa etária de 20 a 25 anos, acompanhado por 32,7% entre 26 a 30 anos, 17,3% entre 31 a 40 anos e 36,5% com idade acima de 40 anos.

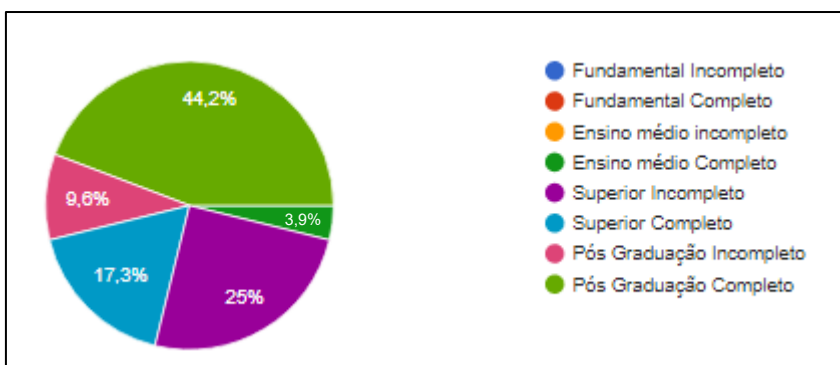
Gráfico 2 – Faixa etária



Fonte: Dados da Pesquisa, 2021

Com relação ao nível de escolaridade, 3,9% possui o ensino médio completo, 25% o superior incompleto, 17,3% o superior completo, 9,6% tem a pós graduação incompleta e 44,2% a pós graduação completa.

Gráfico 3 – Escolaridade

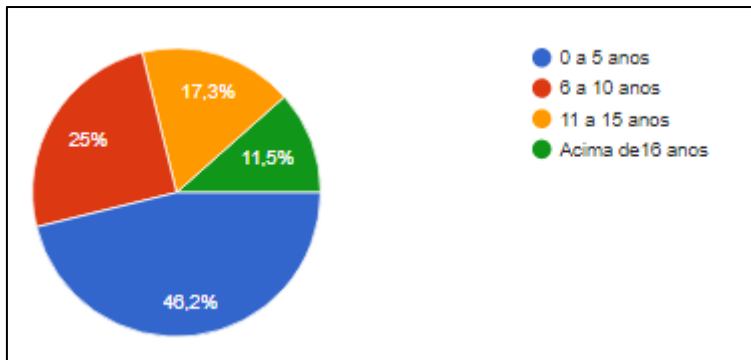


Fonte: Dados da Pesquisa, 2021

Perante os dados levantados, observa-se que o perfil socioeconômico dos respondentes é identificado como um público predominante feminino, na qual a faixa etária indica que são pessoas na faixa etária acima de 40 anos e que o nível de escolaridade predominante é a pós-graduação completa. Adiante, serão apresentados gráficos de apuração dos dados onde as perguntas estão relacionadas com o objeto de estudo da pesquisa.

De acordo com o gráfico 4, o público alvo da pesquisa atua na empresa 46,2% com a faixa etária de 0 a 5 anos, 25% de 6 a 10 anos, 17,3% de 11 a 15 anos e 11,5% atuam há mais de 16 anos.

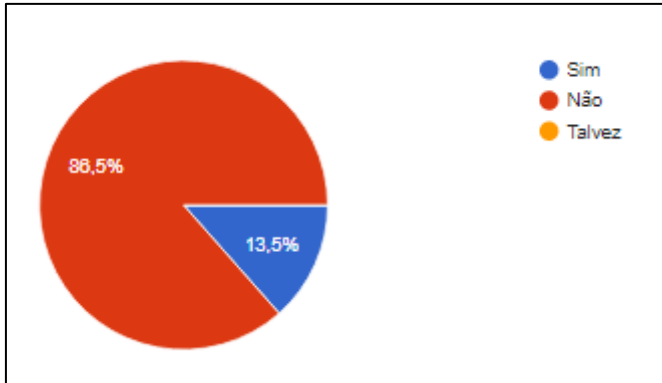
Gráfico 4 – Tempo de empresa



Fonte: Dados da Pesquisa, 2021

No gráfico 5 observa-se que 86,5% dos colaboradores da empresa nunca tiveram experiência com trabalho *home office* e 13,5% responderam que já tiveram algum tipo de experiência antes da implementação na empresa. Este dado comprova que a maioria dos colaboradores estão habituados com a modalidade de trabalho presencial, aspecto que evidencia que o trabalho em *home office* é algo novo, necessitando diariamente de acompanhamento e *feedbacks* constantes por parte da gestão.

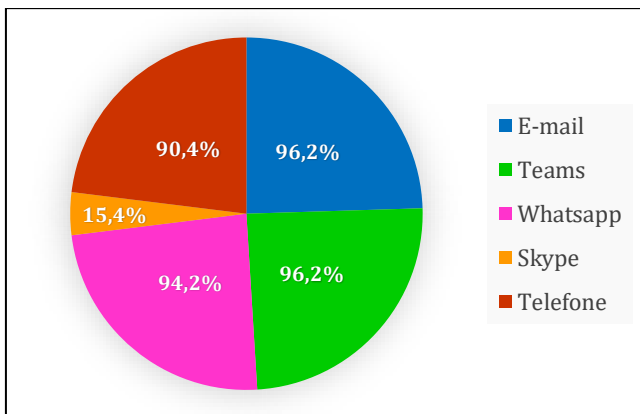
Gráfico 5 – Experiência com *Home Office* antes de ser implementada na empresa



Fonte: Dados da Pesquisa, 2021

Na pergunta número 6 os respondentes puderam escolher mais de uma resposta sobre as ferramentas utilizadas para a comunicação entre a empresa e o colaborador. Segundo o levantamento, as principais ferramentas de utilização são o *E-mail* e o *Microsoft Teams* com 96,2%, o *WhatsApp* com 94,2%, Telefone com 90,4% e *Skype* com 15,4%. Segundo Brik (2013) a tecnologia está relacionada ao meio de comunicação entre os indivíduos, que necessita dessa interação no trabalho em *home office*.

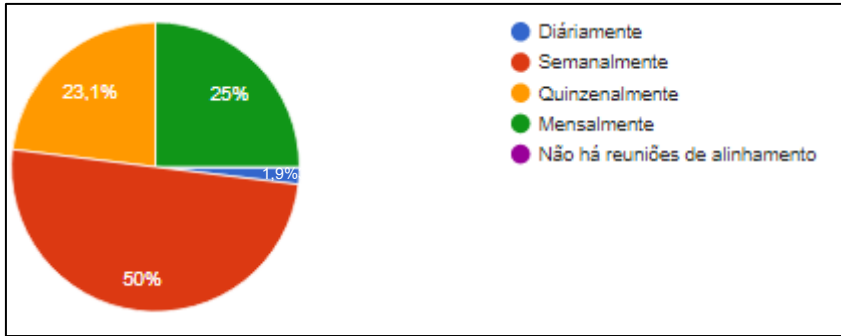
Gráfico 6 – Ferramentas utilizadas para comunicação empresa e colaborador



Fonte: Dados da Pesquisa, 2021

No gráfico 7 são apontadas a frequência das reuniões de alinhamento que o gestor tem com o time, tendo a seguinte disposição, 50% são realizadas semanalmente, 25% ocorrem mensalmente, 23,1% são realizadas quinzenalmente e 1,9% são realizadas diariamente.

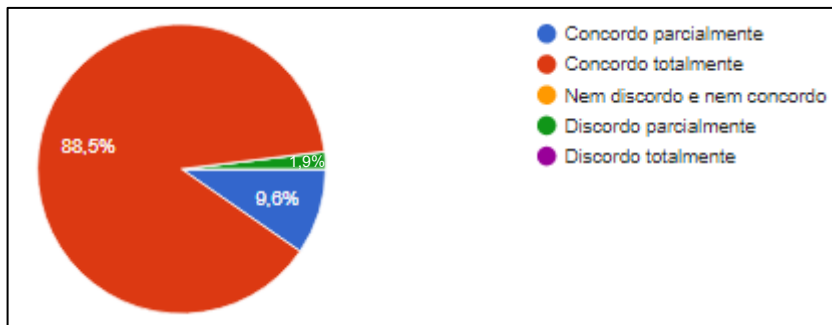
Gráfico 7 – Frequência das reuniões de alinhamento



Fonte: Dados da Pesquisa, 2021

No gráfico 8, foi elaborada a pergunta de número 8 para detectar, sobre a visão do colaborador, a facilidade do entendimento dos objetivos da empresa e o engajamento do time nas reuniões, 88,5% concordam totalmente que as reuniões ajudam a facilitar o entendimento dos objetivos e no engajamento do time, 9,6% concordam parcialmente e 1,9% discordam parcialmente.

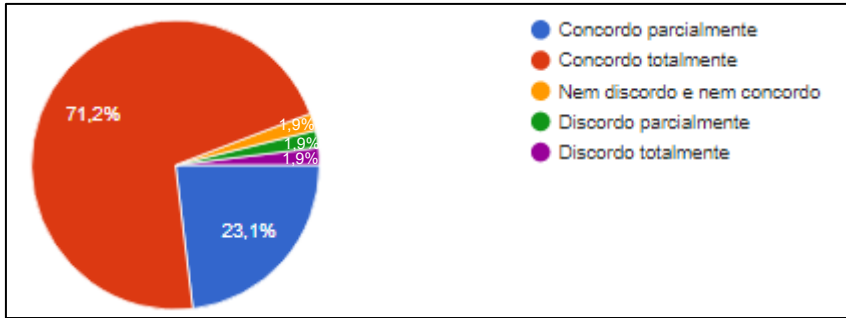
Gráfico 8 – Reuniões como objetivo de engajamento



Fonte: Dados da Pesquisa, 2021

Quando questionado sobre “você acredita que essas reuniões facilitariam o seu entendimento dos objetivos e o engajamento com a empresa?” Os respondentes da pesquisa, sinalizam que 71,2% concordam totalmente que a empresa se preocupa em manter o engajamento do colaborador, 23,1% concordam parcialmente e 1,9% discordam parcialmente e discordam totalmente e nem discordo e nem concordo.

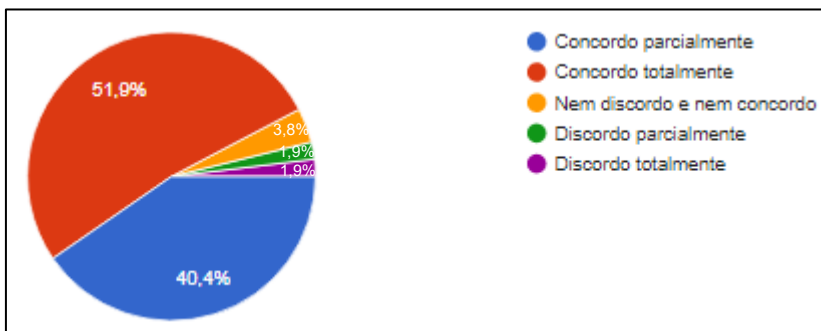
Gráfico 9 – Preocupação da empresa em relação ao engajamento do colaborador



Fonte: Dados da Pesquisa, 2021

Na questão de número 10, foi questionado se a comunicação interna é frequente na empresa, 51,9% dos respondentes concordam totalmente, 40,4% concordam parcialmente, 3,8% são imparciais, 1,9% discordam parcialmente e discordam totalmente.

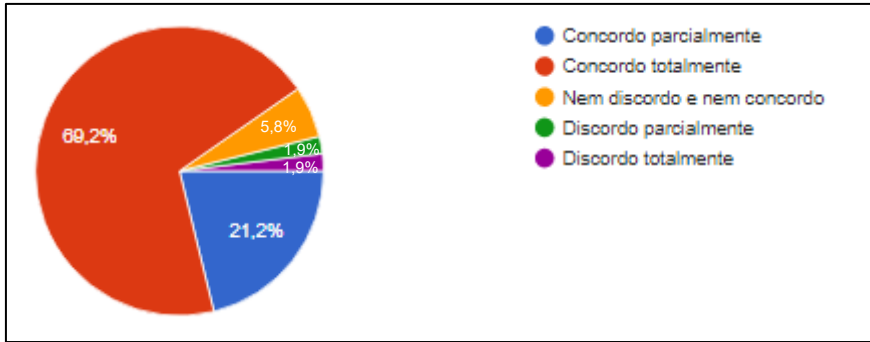
Gráfico 10 – Comunicação interna na empresa



Fonte: Dados da Pesquisa, 2021

Dos participantes da pesquisa, 69,2% concordam totalmente que a comunicação interna utilizada pela empresa auxilia no comprometimento do time, seguido por 21,2% que concordam parcialmente, 5,8% são imparciais, 1,9% discorda parcialmente e discorda totalmente. As respostas confirmam os pensamentos de Pires (2012) e Henderson et al (2015) sobre a comunicação atuar na medida em que cria condições propícias para a ligação com os valores identitários e culturais da organização.

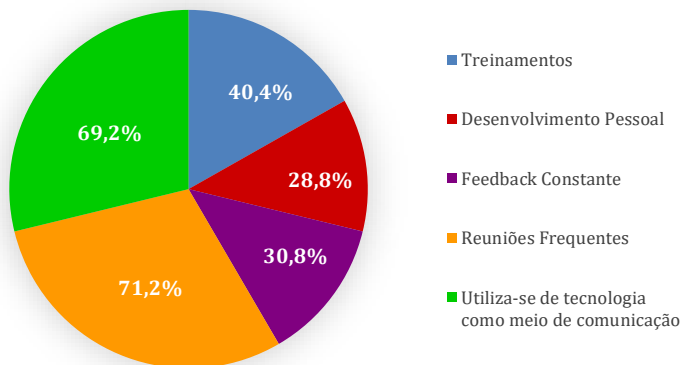
Gráfico 11 – Comunicação interna como auxílio no comprometimento do time com as atividades



Fonte: Dados da Pesquisa, 2021

De acordo com o gráfico 12 foi apontado as principais ações utilizadas pela empresa para manter o comprometimento do time. Diante das respostas múltiplas, os respondentes tinham a opção de assinalar mais de um item. 69,2% informam que a empresa utiliza de tecnologia como meio de comunicação, 71,2% adotam reuniões frequentes, 40,4% realizam treinamentos, 30,8% utilizam a prática do *feedback* constante, 28,8% promovem desenvolvimento pessoal. Os itens correlacionados são baseados com o pensamento de MacLeod e Clarke (2009), que informam que essas são as principais ações que uma organização necessita ter.

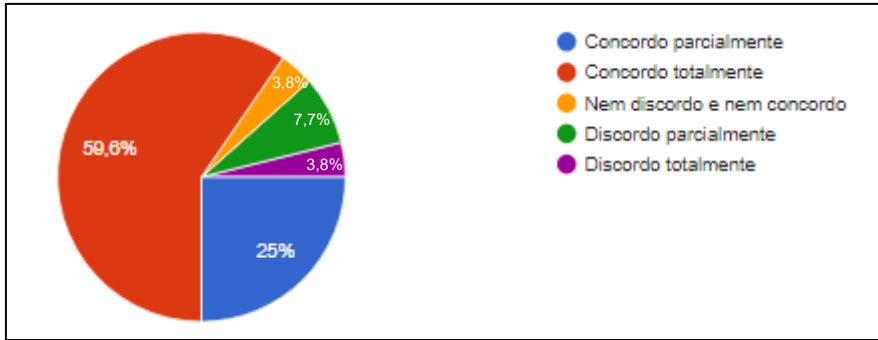
Gráfico 12 – Ações de engajamento utilizados pela empresa



Fonte: Dados da Pesquisa, 2021

No gráfico 13 foi identificado que 59,6% dos respondentes concordam totalmente que as ações de engajamento ajudam no comprometimento do time, 25% concordam parcialmente, 7,7% discordam parcialmente, 3,8% discordam totalmente e são imparciais.

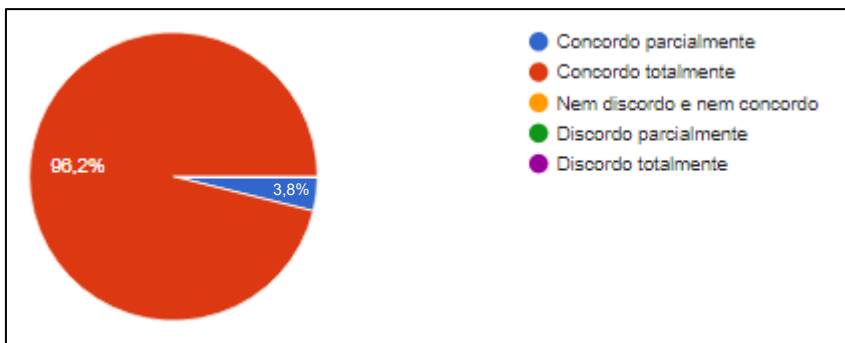
Gráfico 13 – Ações de engajamento como ajuda no comprometimento



Fonte: Dados da Pesquisa, 2021

No gráfico 14, dos participantes da pesquisa, 96,2% responderam concordar totalmente que a comunicação interna é uma forma de engajar o colaborador e 3,8% concordam parcialmente. A comunicação interna tem papel fundamental para deixar claro para os colaboradores quais caminhos e oportunidades de crescimento da empresa (Welch, 2011), uma gestão mal treinada, com pouco diálogo e comunicação, irá deixar os colaboradores desmotivados e com baixo índice de engajamento.

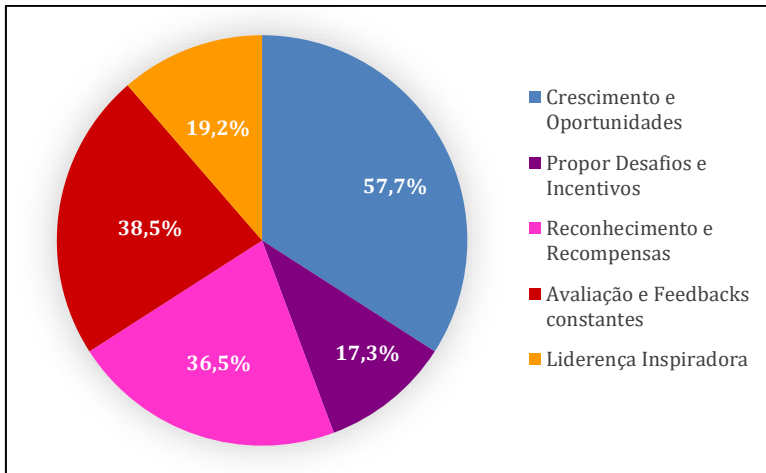
Gráfico 14 – Comunicação interna como forma de engajamento



Fonte: Dados da Pesquisa, 2021

Na pergunta de número 15 foi relacionada as ações que podem facilitar o engajamento do colaborador com a empresa. A partir das respostas múltiplas, foi identificado que 57,7% acreditam que crescimento e oportunidade facilitam o engajamento, 38,5% apontam a avaliação e *feedbacks* constantes, 36,5% sinalizam que reconhecimento e recompensas são importantes, 19,2% consideram que a liderança inspiradora é essencial e 17,3% identificam que a empresa deve propor desafios e incentivos.

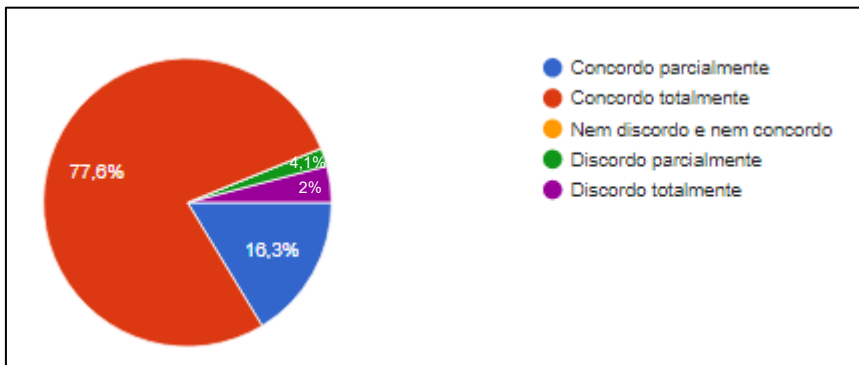
Gráfico 15 – Ações para engajar o colaborador



Fonte: Dados da Pesquisa, 2021

Na 16^a pergunta foi indagado se o gestor exerce uma atuação voltada para facilitar a comunicação interna na organização. Os dados levantados mostram que 77,6% concordam totalmente, 16,3% concordam parcialmente, 4,1% discordam totalmente e 2% discordam parcialmente.

Gráfico 16 – Atuação do gestor na Comunicação Interna



Fonte: Dados da Pesquisa, 2021

Com base nessa informação   de suma importância a comunicação interna entre o gestor e o time, pois estabelece o alinhamento entre empresa e colaborador por meio de *feedbacks* constantes estimulando a participação dos colaboradores na organização. Contudo, o colaborador sente-se motivado e parte da empresa, obtendo sempre os melhores resultados e engajamento. Desta forma a comunicação interna permite esse processo de evolução entre colaborador e empresa, garantindo assim a cultura da organização, a motivação e o engajamento da equipe. (SILVA et. al. 2012)

A partir das respostas obtidas na pesquisa, notou-se que a maioria dos respondentes não tinha experiência com o trabalho *home office* antes da mesma passar a ser implementada

na operadora de plano de saúde de auto gestão, por este motivo foi de extrema importância a boa comunicação interna entre empresa e colaborador para a excelência na prestação do serviço e o engajamento do time para a produtividade.

Dentre estes aspectos, a importância da utilização de canais de comunicação para a ligação entre empresa e colaboradores, a influência da comunicação no engajamento e comprometimento do time como forma de suporte nas atividades desempenhadas, a realização de *feedbacks* constantes, reuniões frequentes, treinamentos para a equipe com temas que os ajudem a desenvolver suas atividades.

Essas ações contribuem para o comprometimento da equipe, na produtividade, no entendimento dos objetivos da organização, na motivação e engajamento do time.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema abordado no decorrer deste trabalho demonstra a importância da comunicação interna para a promoção do engajamento e comprometimento dos colaboradores no trabalho *home office* de uma operadora de plano de saúde de autogestão.

O estudo explorou sobre a comunicação interna realizada pela empresa, como meio de influenciar o engajamento e comprometimento dos colaboradores na modalidade de trabalho *home office*. Deste modo foi possível verificar as ferramentas e meios utilizados para manter os colaboradores engajados através da comunicação interna a partir da percepção dos colaboradores.

As principais ferramentas e meios utilizados pela empresa para dar suporte no engajamento e comprometimento do time são a utilização de tecnologia como meio de comunicação interna, reuniões frequentes, realização de treinamentos, *feedbacks* constantes e o desenvolvimento do colaborador e oportunidades de crescimento. Observou-se que a comunicação interna é de suma importância para manter os colaboradores alinhados com os objetivos e interesses da organização, de forma que são adotados diariamente ferramentas para dar suporte ao time, tais como: *e-mail*, *whatsapp*, *Microsoft teams* e telefone.

Os resultados alcançados com essas ações, de acordo com a percepção dos colaboradores encontram-se alinhados com os objetivos da empresa e as ações desenvolvidas promovem o comprometimento e o engajamento da equipe mesmo na modalidade de trabalho *home office*.

De acordo com as análises realizadas percebe-se que a empresa se preocupa com os colaboradores e seu desenvolvimento. As ferramentas que a organização adota para comunicação interna no período de *home office* vem suprimindo atualmente as necessidades dos colaboradores, proporcionando assim melhoria na comunicação interna. Como processo de melhoria contínua, a sugestão é o acompanhamento e manutenção das ações já desenvolvidas sempre buscando de forma assertiva a implementação de estratégias para promoção do engajamento e comprometimento dos colaboradores.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA NACIONAL DE SAÚDE SUPLEMENTAR (ANS) **Lei Nº 9.656 de 3 de junho de 1998**. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19656.htm
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL (ABERJE). **Desafios da Covid-19 para a Comunicação Organizacional**. São Paulo: Aberje, 2020. Disponível em: http://www.aberje.com.br/mkt_parceiros/2020/docs/aberje-pesquisaCovid19.pdf.
- AZOURY, A., Daou, L. & Sleiaty, F. (2013). **Employee engagement in family and non-family firms**. *International Strategic Management Review*, 1(1-2), 11-29. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ism.2013.08.002>.
- BELLINI, C. G. P., Donaire, D., Santos, S. A. Dos, Mello, A. A. A., Gaspar, M. A. (2011). **Teletrabalho no desenvolvimento de sistemas de informação: Um estudo sobre o perfil dos teletrabalhadores do conhecimento**. *Revista Ciências Administrativas*, 17(3), 1029-1052.
- BERGAMASCHI, Denise Pimentel., SOUZA, José Maria Pacheco de., MENEZES, Regiane Maria Tironi. **População, amostra, variável, coleta de dados, apuração de dados e apresentação tabular**. FSP/USP, 2016, p.4.
- BAOTHAM, S.; HONGKHUNTOD, W.; RATTANAJUN, S. **The Effects of Job satisfaction and Organizational Commitment on Voluntary Turnover Intentions of Thai Employees in the New University**. *Review of Business Research*, v. 10, n. 1, p. 73-82, 2010.
- BRIK, M. S., Brik, A. (2013). **Trabalho portátil: Produtividade, economia e qualidade de vida no home office das empresas**. Curitiba: Edição do autor.
- BRIK, Marina Sell; BRIK, André. **Trabalho Portátil: produtividade, economia e qualidade de vida no home office das empresas**. Curitiba, PR: Edição do autor, 2013.
- BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing: estratégias de comunicação interna para empresas que buscam a qualidade e a competência**. Porto Alegre: Ortiz, 1994.
- CARRAMEHA, Bruno; CAPPELLANO, Thatiana; MANSI, Viviane. **Comunicação com empregados: A comunicação interna sem fronteiras**. São Paulo: In House, 2013.
- CLOSS, Danieli (2019), **Canais de comunicação interna: vantagens e desvantagens de 9 ferramentas de C.I.** Endomarketing.tv.
- COUTINHO, Alexandre Magno Cova; **O método de pesquisa Survey: um estudo sobre a obtenção do nível de utilização da capacidade instalada pela metodologia da FGV**. Salvador, 2017
- DANTAS, Clarisse Vieira. **Análise da relação entre o sentido de vida, o comprometimento organizacional e a intenção da saída da organização**. Universidade Fernando Pessoa, Porto. 2020.
- ELVING, W. J. L. (2005) **The role of communication in organizational change**. *Corporate Communications: An International Journal*, 10 (2), pp. 129-138
- FRANCO FILHO, Georgenor de S. **O teletrabalho após a reforma trabalhista**. *Revista de Direito do Trabalho*, vol. 200/2019, p. 135-144, Abr/2019
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2019.

HAU, F., & Todescat, M. (2018). **O teletrabalho na percepção dos teletrabalhadores e seus gestores: Vantagens e desvantagens em um estudo de caso.** Revista de Gestão e Tecnologia, 8(3), 37-52.

HENDERSON, A., Cheney, G. & Weaver, C. K. (2015) **The role of employee identification and organizational identity in strategic communication and organizational issues management about genetic modification.** International journal of business communication, 52 (1), pp. 12-41.

<https://endomarketing.tv/canais-de-comunicacao-interna/#.YGi8okRA9zE>.link Acesso em: 03 de abril de 2021.

<https://valor.globo.com/carreira/noticia/2020/03/20/43percent-das-empresas-adotam-home-office-devido-ao-coronavirus.ghtml> Acesso em: 03 de abril de 2021.

LACOMBE, Francisco José Masset. **Recursos Humanos: princípios e tendências.** São Paulo: Saraiva, 2011.

LEÃO, Lourdes Meireles. **Metodologia do Estudo e Pesquisa: facilitando a vida dos estudantes, professores e pesquisadores.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

MACLEOD, D. & Clarke, N. (2011). **Engaging for success: enhancing performance through employee engagement.** London: A report to Government. DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/e576512011-001>.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing.** 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MANZATO, Antonio José; SANTOS, Adriana Barbosa; **A Elaboração De Questionários Na Pesquisa Quantitativa.** São José do Rio Preto, 2012.

MARANHÃO, Ney Stany Morais; SAVINO, Thiago Amaral Costa; **O Futuro do trabalho sob o olhar da OIT: análise do relatório “Trabalhar para um futuro melhor”.** São Paulo, SP, v.45, n.203. Julho, 2019.

MARCHIORI, M. (2008). “**Comunicação interna: um fator estratégico no sucesso dos negócios**”, in: Marchiori, M. (Ed.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional.** São Paulo: Difusão, pp. 207-224.

MARQUES, José Roberto. **Métodos e objetivos da coleta de dados em empresas.** Equipe IBC, 2017.

MARTINS, G. de A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

OIT. Organização Internacional do Trabalho. **Alternativas que podem facilitar a conciliação entre o trabalho e a família.** Disponível em:

<http://www.ilo.org/brasil/publicacoes/WCMS_229656/lang--pt/index.htm>.

PIRES, Isabel Maria Gomes. **Lideranças Intermédias: tomada de decisão e comunicação em Departamento Curricular num Agrupamento de Escolas.** 2012.

RICHARDSON, et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** 3. ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 2007.

ROCHA, C. T. M. da, & Amador, F. S. (2018). **O teletrabalho: Conceituação e questões para análise.** Cadernos EBAPE.BR, 16(1), 152-162. <http://dx.doi.org/10.1590/1679-395154516>

ROSENFELD, C. L.; ALVES, D. A. **Teletrabalho.** In: CATTANI, A. D.; HOLZMANN, L. (Orgs.). **Dicionário de trabalho e tecnologia.** Porto Alegre: Zouk , 2011b. p. 414-418.

SILVA, Anna F. F. da. et al. **Comunicação Interna em Instituição de Ensino Superior: desafios e propostas para o século XXI.** In: XVI ENCONTRO LATINO AMERICANO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA (INIC), 2012. Anais. São José dos Campos: UNIVAP, 2012.

TASCETTO, M., & Froehlich, C. (2019). **Teletrabalho sob a perspectiva dos profissionais de recursos humanos do Vale do Sinos e Paranhana no Rio Grande do Sul.** Revista de Carreiras e Pessoas, 9(3), 349-375.

TASCETTO, Maira; FROEHLICH, Cristiane; **Teletrabalho sob a perspectiva dos profissionais de recursos humanos do Vale do Sinos e Paranhana no Rio Grande Do Sul.** ReCaPe, Vol. 9, Nº. 3, Ano 2019.

WELCH, M. & Jackson, P. R. (2007) **Rethinking internal communication: a stakeholder approach.** Corporate Communications: An International Journal, 12 (2), pp. 177-198.

WELCH, Mary (2011), **The evolution of the employee engagement concept: communication implications**”, Corporate Communications: An International Journal, 16(4), pp.328-346.

ZANELLA, Liane Carly Hermes; **Metodologia de Pesquisa.** 2.ed. reimp. Santa Catarina, 2013.

Anexo 1 – Carta de Autorização de Participação da Empresa no Estudo de Caso



Carta de Autorização de Participação da CAFAZ no Estudo de Caso sobre A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO INTERNA PARA A PROMOÇÃO DO ENGANJAMENTO DO TRABALHO EM HOME OFFICE: UM ESTUDO DE CASO EM UMA OPERADORA DE PLANO DE SAÚDE DE AUTO GESTÃO.

Fortaleza, 27 de abril de 2021.

As alunas Annanda Vitoria Martins Cavalcante e Ariane Barroso de Santana do Curso de Administração do Centro Universitário Fametro - UNIFAMETRO, sob orientação da Prof(a) Regina Raquel Filgueiras da Silva solicitam permissão para obter, voluntariamente de sua empresa, informações que serão utilizadas na forma de estudo de caso na pesquisa da disciplina Projeto e Pesquisa em Administração – TCC.

Serão mantidos o anonimato da empresa e dos respondentes da pesquisa.

No aguardo do aceite, agradecemos a atenção dispensada.

Annanda Vitória Martins Cavalcante
Aluno pesquisador

Ariane Barroso de Santana
Aluno pesquisador

Prof Adalberto Magalhães Benevides Neto
Coordenador do Curso





Amanda Maria de Souza Vasconcelos
Gerente operacional - CAFAZ

(Assinatura e Carimbo)

Autorização de pesquisa - TCC Ariane e Annanda.pdf

Documento número #15c2f320-655e-4748-93a7-8178e3fdc61d

Assinaturas

-  Annanda Vitória Martins Cavalcante
Assinou
-  Ariane Barroso de Santana
Assinou
-  Amanda Maria de Sousa Vasconcelos
Assinou para aprovar
-  Adalberto Magalhães Benevides Neto
Assinou

Log

- 30 abr 2021, 10:29:32 Operador com email brenna.sa@cafaz.org.br na Conta 9dd92db2-53d7-4379-8e0b-e14469664fdc criou este documento número 15c2f320-655e-4748-93a7-8178e3fdc61d. Data limite para assinatura do documento: 30 de maio de 2021 (09:26). Finalização automática após a última assinatura: habilitada. Idioma: Português brasileiro.
- 30 abr 2021, 10:31:16 Operador com email brenna.sa@cafaz.org.br na Conta 9dd92db2-53d7-4379-8e0b-e14469664fdc adicionou à Lista de Assinatura: annandav22@gmail.com, para assinar, com os pontos de autenticação: email (via token); Nome Completo; endereço de IP. Dados informados pelo Operador para validação do signatário: nome completo Annanda Vitória Martins Cavalcante.
- 30 abr 2021, 10:31:43 Operador com email brenna.sa@cafaz.org.br na Conta 9dd92db2-53d7-4379-8e0b-e14469664fdc adicionou à Lista de Assinatura: ariane.barroso@cafaz.org.br, para assinar, com os pontos de autenticação: email (via token); Nome Completo; endereço de IP.
- 30 abr 2021, 10:33:58 Operador com email brenna.sa@cafaz.org.br na Conta 9dd92db2-53d7-4379-8e0b-e14469664fdc adicionou à Lista de Assinatura: coordenacaoadministracao@unifametro.edu.br, para assinar, com os pontos de autenticação: email (via token); Nome Completo; endereço de IP. Dados informados pelo Operador para validação do signatário: nome completo Adalberto Magalhães Benevides Neto.
- 30 abr 2021, 10:34:18 Operador com email brenna.sa@cafaz.org.br na Conta 9dd92db2-53d7-4379-8e0b-e14469664fdc adicionou à Lista de Assinatura: amanda.vasconcelos@cafaz.org.br, para assinar para aprovar, com os pontos de autenticação: email (via token); Nome Completo; CPF; endereço de IP. Dados informados pelo Operador para validação do signatário: nome completo Amanda Maria de Sousa Vasconcelos e CPF 865.327.903-20.
- 30 abr 2021, 10:34:46 Operador com email brenna.sa@cafaz.org.br na Conta 9dd92db2-53d7-4379-8e0b-e14469664fdc alterou o processo de assinatura. Data limite para assinatura do documento: 30 de maio de 2021 (09:26).

30 abr 2021, 10:52:14	Annanda Vitória Martins Cavalcante assinou. Pontos de autenticação: email annandav22@gmail.com (via token). IP: 177.19.93.17. Componente de assinatura versão 1.109.2 disponibilizado em https://app.clicksign.com .
30 abr 2021, 10:55:51	Ariane Barroso de Santana assinou. Pontos de autenticação: email ariane.barroso@cafaz.org.br (via token). IP: 45.238.112.170. Componente de assinatura versão 1.109.2 disponibilizado em https://app.clicksign.com .
30 abr 2021, 15:28:19	Operador com email brenna.sa@cafaz.org.br na Conta 9dd92db2-53d7-4379-8e0b-e14469664fdc adicionou à Lista de Assinatura: abmneto1975@gmail.com, para assinar, com os pontos de autenticação: email (via token); Nome Completo; endereço de IP. Dados informados pelo Operador para validação do signatário: nome completo Adalberto Magalhães Benevides Neto.
02 mai 2021, 11:42:53	Adalberto Magalhães Benevides Neto assinou. Pontos de autenticação: email abmneto1975@gmail.com (via token). IP: 179.156.179.96. Componente de assinatura versão 1.109.2 disponibilizado em https://app.clicksign.com .
03 mai 2021, 08:12:22	Amanda Maria de Sousa Vasconcelos assinou para aprovar. Pontos de autenticação: email amanda.vasconcelos@cafaz.org.br (via token). CPF informado: 865.327.903-20. IP: 45.182.46.10. Componente de assinatura versão 1.109.2 disponibilizado em https://app.clicksign.com .
04 mai 2021, 11:44:55	Operador com email brenna.sa@cafaz.org.br na Conta 9dd92db2-53d7-4379-8e0b-e14469664fdc removeu da Lista de Assinatura: coordenacaoadministracao@unifametro.edu.br para assinar.
04 mai 2021, 11:45:06	Operador com email brenna.sa@cafaz.org.br na Conta 9dd92db2-53d7-4379-8e0b-e14469664fdc finalizou o processo de assinatura. Processo de assinatura concluído para o documento número 15c2f320-655e-4748-93a7-8178e3fdc61d.

Hash do documento original (SHA256): 79c1d77db6382ed646351b985c6747cb37fcc7a38ebdabd691723121db84cb70

Este Log é exclusivo ao, e deve ser considerado parte do, documento número 15c2f320-655e-4748-93a7-8178e3fdc61d, com os efeitos prescritos nos Termos de Uso da Clicksign disponível em www.clicksign.com.

Apêndice 1– Questionário da Pesquisa

Perfil Socioeconômico		
1 Sexo	2 Faixa etária	3 Escolaridade
<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Prefiro não dizer	<input type="checkbox"/> Entre 20 e 25 anos <input type="checkbox"/> Entre 26 e 30 anos <input type="checkbox"/> Entre 31 e 40 anos <input type="checkbox"/> Mais de 40 anos	<input type="checkbox"/> Fundamental Incompleto <input type="checkbox"/> Fundamental Completo <input type="checkbox"/> Ensino Médio Completo <input type="checkbox"/> Ens. Médio Incompleto <input type="checkbox"/> Superior Completo <input type="checkbox"/> Superior Incompleto <input type="checkbox"/> Pós Graduação Completo <input type="checkbox"/> Pós Graduação Incompleto
4 Trabalha na empresa há quanto tempo?		
<input type="checkbox"/> 0 a 5 anos <input type="checkbox"/> 6 a 10 anos <input type="checkbox"/> 11 a 15 anos <input type="checkbox"/> Acima de 16 anos		
Sobre comunicação interna e engajamento na sua empresa: Selecione o item que conforme sua percepção se assemelha com o momento que está vivendo		
5 Você já teve alguma experiência com home office antes de ser implementada na sua empresa?		
<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Talvez		
6 Quais ferramentas utilizadas pela empresa para comunicação com você? (Pode selecionar mais de uma resposta)		
<input type="checkbox"/> E-mail <input type="checkbox"/> Teams <input type="checkbox"/> Whatsapp <input type="checkbox"/> Skype <input type="checkbox"/> Telefone		
7 Durante o período de home office, quantas vezes são realizadas as reuniões de alinhamento?		
<input type="checkbox"/> Diariamente <input type="checkbox"/> Semanalmente <input type="checkbox"/> Quinzenalmente <input type="checkbox"/> Mensalmente <input type="checkbox"/> Não há reuniões de alinhamento		
8 Você acredita que essas reuniões facilitariam o seu entendimento dos objetivos e o engajamento com a empresa?		
<input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Concordo totalmente <input type="checkbox"/> Nem discordo e nem concordo <input type="checkbox"/> Discordo parcialmente <input type="checkbox"/> Discordo totalmente		

9 Na sua percepção, a empresa preocupa-se em manter o engajamento do colaborador durante o período de home office?
<input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Concordo totalmente <input type="checkbox"/> Nem discordo e nem concordo <input type="checkbox"/> Discordo parcialmente <input type="checkbox"/> Discordo totalmente
10 Na sua percepção, você acredita que a comunicação interna é frequente na empresa?
<input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Concordo totalmente <input type="checkbox"/> Nem discordo e nem concordo <input type="checkbox"/> Discordo parcialmente <input type="checkbox"/> Discordo totalmente
11 A comunicação interna utilizada pela empresa auxilia no comprometimento das suas atividades diárias?
<input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Concordo totalmente <input type="checkbox"/> Nem discordo e nem concordo <input type="checkbox"/> Discordo parcialmente <input type="checkbox"/> Discordo totalmente
12 Quais ações de engajamento a empresa utiliza para manter os colaboradores comprometidos? (Pode selecionar mais de uma resposta)
<input type="checkbox"/> Treinamentos <input type="checkbox"/> Desenvolvimento pessoal <input type="checkbox"/> Feedback constante <input type="checkbox"/> Reuniões frequentes <input type="checkbox"/> Utiliza-se de tecnologia como meio de comunicação
13 Na sua percepção, os meios de engajamento que a empresa utiliza ajudam a melhorar o comprometimento do colaborador?
<input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Concordo totalmente <input type="checkbox"/> Nem discordo e nem concordo <input type="checkbox"/> Discordo parcialmente <input type="checkbox"/> Discordo totalmente
14 Tendo em vista o atual cenário, da pandemia, você acredita que a comunicação interna é um meio importante para manter os colaboradores engajados?
<input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Concordo totalmente <input type="checkbox"/> Nem discordo e nem concordo <input type="checkbox"/> Discordo parcialmente <input type="checkbox"/> Discordo totalmente
15 Quais ações você acredita que pode facilitar o engajamento do colaborador com a empresa? (Pode selecionar mais de uma resposta)
<input type="checkbox"/> Crescimento e Oportunidades <input type="checkbox"/> Propor desafios e Incentivos <input type="checkbox"/> Reconhecimento e Recompensas <input type="checkbox"/> Avaliação e Feedbacks constantes <input type="checkbox"/> Liderança Inspiradora
16 Você acredita que o seu gestor exerce uma atuação voltada para facilitar a comunicação interna?

- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente
- Nem discordo e nem concordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente