

A Comunicação Interna e a Qualidade: O Caso Senac Cachoeira do Sul¹

Maicon Douglas Rosa da SILVA²

Fabiana da Costa PEREIRA³

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

Para o bom funcionamento, de qualquer empresa, é necessário que a comunicação permeie os setores, a fim de interligar e envolver todos os colaboradores no objetivo principal das organizações: satisfazer seus clientes. A gestão pela qualidade é mais uma ferramenta que auxilia nessa conquista. O presente artigo aborda a perspectiva do desenvolvimento de ações de comunicação interna em auxílio na conquista da gestão pela qualidade, baseando-se em teorias de comunicação e na análise do caso do Senac Cachoeira do Sul – organização do ramo de capacitação profissional no nicho do comércio de bens, serviços e turismo. O Senac é um bom exemplo de que um trabalho minucioso junto aos colaboradores pode auxiliar na implementação de uma gestão da qualidade na organização.

Palavras-chave: Comunicação Interna; Relações Públicas; Gestão da Qualidade; Senac.

Apresentação

As organizações, frente a um mercado competitivo, necessitam, cada vez mais, investir no setor de comunicação, buscando um relacionamento duradouro e de qualidade junto aos seus públicos. Nesse sentido, faz-se primordial um olhar mais acentuado ao público interno, na busca de harmonia entre as perspectivas dos colaboradores e a cultura organizacional da empresa, no intuito de estabelecer metas e objetivos que tenham como fim o atendimento de qualidade aos clientes, através da produção de serviços e produtos com diferencial competitivo.

Assim, a gestão da qualidade, nas organizações, tem demonstrado resultados na produtividade e desenvolvimento das empresas. Trabalho que só se realiza quando há uma integração entre gestores e funcionários na busca dos requisitos que respaldam essa gestão diferenciada. Para mensurar o trabalho realizado nas organizações a Fundação Nacional da Qualidade (FNQ) dissemina o Modelo de Excelência em Gestão (MEG), que objetiva auxiliar as organizações estimulando-as e apoiando-as em estabelecer e desenvolver práticas de gestão que promovam o seu crescimento sustentável e suscitem valor para a sociedade e partes interessadas, quais sejam os conhecidos públicos de interesse.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do 6º semestre do Curso de Comunicação Social/Relações Públicas da UNISC/RS, email: maicon.douglasrs@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social/Relações Públicas da UNISC/RS, email: fabicp@terra.com.br

No Rio Grande do Sul, há programas, prêmio e comitês que incentivam as práticas de qualidade de processos, de pessoas e de recursos. Exemplo disso é o Prêmio Qualidade RS, idealizado pelo Programa Gaúcho da Qualidade e Produtividade (PGQP) que fomenta a competitividade interna na organização através do desenvolvimento de relatórios de gestão, onde se devem descrever as práticas desenvolvidas para o atendimento de requisitos legais e da qualidade. O reconhecimento é a conquista do prêmio oferecido às empresas que demonstram maturidade organizacional nos requisitos envolvendo critérios de excelência.

Um exemplo de organização que busca o seu diferencial pela gestão da qualidade é o Senac de Cachoeira do Sul, que foi reconhecido, neste ano de dois mil e quinze, com o troféu ouro pelo PGQP/RS. E, justamente, para identificar o papel desenvolvido pelo setor de comunicação, mais especificamente nas ações de comunicação interna, é que propomos este estudo exploratório. Num olhar sobre o trabalho de dois profissionais da organização – um acadêmico e um profissional de relações públicas, ambos servidores do Senac – e dos resultados de uma pesquisa de opinião quanti e qualitativa, procuramos observar a importância das ações de comunicação e sua contribuição para os resultados alcançados pela organização, no que tange a gestão da qualidade.

A Comunicação nas Organizações

As ações de comunicação, dentro de uma organização, necessitam de um planejamento que, de forma sistemática, promova um resultado que seja considerado satisfatório aos objetivos da empresa e de seus colaboradores. Tendo em vista que, hoje em dia, a oferta de serviços e produtos está bem mais acessível aos públicos, havendo pouca diferenciação na qualidade oferecida, cabe ressaltar a importância de uma comunicação de qualidade para diferenciar uma empresa das demais. E, justamente, para promover a melhoria da comunicação nas organizações é que se faz necessário traçar estratégias que busquem a diferenciação da organização frente ao mercado concorrente.

Independente do tamanho, ou segmento em que atua, as organizações devem atentar para o desenvolvimento de uma sólida comunicação com seus diferentes públicos, a fim de garantir a conformidade dos seus processos, promover uma cultura de comunicação assertiva e desenvolver-se interna e externamente. Ainda, há um entendimento que, cada vez mais as organizações devem buscar ferramentas que promovam da melhor forma o seu diálogo com os públicos internos, pois é essa comunicação que servirá de base para o desenvolvimento de todo o trabalho dentro da empresa, que irá influenciar na produção dos

produto e serviço a serem ofertado ao público externo. Para a realização desse bom relacionamento, entre organização e colaboradores, é preciso que haja sintonia em torno da cultura da organização, estando os objetivos, missão e visão da empresa em harmonia com os objetivos e valores dos funcionários.

É a cultura organizacional que, segundo ROBBINS (2002, p. 503) citado por PINHO (2006, p. 176), cria distinções entre uma organização e outra, propicia o senso de identidade aos seus membros, facilita o comprometimento e estimula a estabilidade como sistema social. Serve, então, como indicador de sentido e mecanismo de orientação quanto às atitudes que são esperadas dos funcionários, frente ao ambiente que lhe é apresentado.

Investir recursos tecnológicos e financeiros nas melhorias das ferramentas de comunicação, além da busca por profissional capacitado na área, potencializa a realização de ações de comunicação que venham a impactar de forma positiva, levando a empresa a diferenciar-se frente aos concorrentes. Nesse sentido, desenvolver um trabalho com a equipe de funcionários, que tenha por objetivo a valorização dos mesmos, mais como colaborador da organização do que apenas executores de procedimentos, oportunizará com que esses integrem-se mais à organização, mantendo-se mais informados e envolvidos com a missão e negócios da empresa, na busca conjunta pelo alcance dos objetivos organizacionais.

Ações de comunicação interna ampliam a visão dos colaboradores dando a eles a noção da sua importância e das tarefas as quais desempenham, ou seja, o pensamento sistêmico que segundo GRIFFITH (2008, p.1) tem por objetivo “enxergar o todo, detectar padrões e inter-relacionamentos e aprender a reestruturar essas inter-relações de forma mais harmoniosa”. Exerce, então, papel estratégico na construção de um universo simbólico, que aliado às políticas de relações públicas, promove e integra o público interno aos princípios e objetivos centrais elencados pelo planejamento estratégico geral da empresa, unindo processos, pessoas, mensagens, significados e propósito. Dentre os principais benefícios de investimento em comunicação interna, pode-se citar: integração entre os colaboradores, promoção de inovações, aumento da produtividade, armazenamento e retenção de conhecimentos, formação de uma cultura sistêmica, entre outros.

Uma comunicação interna frágil, pouco desenvolvida, ou cujos canais sejam ineficientes, propicia uma vulnerabilidade para a empresa, visto os espaços que abre para a comunicação informal, a qual tende a disseminar inverdades ou informações infundadas e desmobilizar os funcionários. Ao contrário, quando trabalhada através de canais eficazes, a

comunicação interna flui de forma a disseminar a cultura organizacional e envolver os colaboradores com os principais programas, metas e objetivos da organização. Conforme BUENO (2007, p. 36), “os públicos internos precisam estar continuamente mobilizados e, para isso, é preciso que se definam canais que efetivamente funcionem”, dentro de um planejamento estratégico eficiente.

As pessoas, principais elementos das organizações, precisam compartilhar os conhecimentos e disseminar as informações de forma que a empresa, enquanto sistema, continue viva e sempre se atualizando para manter-se competitiva. E é essa gestão do conhecimento que precisa estar integrada, entre gestores e colaboradores, para garantir que esteja sendo aplicado o que de mais excelente e inovador existe no mercado na realização dos processos e programas das organizações. As organizações que conseguem gerir o conhecimento e se comunicarem eficazmente com seu público interno estarão a frente no mercado, em seu nicho de atuação. Mas para isso é preciso que os gestores tenham noção de importância e diferencial que faz ter um bom planejamento da comunicação nas organizações contemporâneas, cabendo ao profissional que gere o setor de comunicação demonstrar os resultados alcançados e conquistar o apoio incondicional para o setor.

Gestão de Comunicação e o Profissional de Relações Públicas

O protagonismo da comunicação nas organizações atuais é também dos colaboradores, e não mais apenas dos líderes, conforme preveem os modelos hierárquicos de gestão, pois um diálogo construtivo é um dos atributos que a organização não deve mais abrir mão, visto que o caminho que as organizações bem-sucedidas estão seguindo são os traçados pela comunicação de qualidade com seus públicos, tanto internos como externos.

Para tanto cabe à direção envolver-se no processo de planejamento e de tomada das decisões de comunicação, tendo no setor de comunicação, ou, em pequenas empresas, num colaborador, o olhar profissional destinado a propor ações, executar e avaliar estrategicamente a comunicação, através da análise de cenários e construção de planos que tragam resultados efetivos ao atingimento dos objetivos organizacionais. Para essa função, considerando sua formação voltada ao planejamento da comunicação como um todo e a gestão de relacionamentos, entendemos que é o profissional de relações públicas um dos que seria mais qualificado.

Mas esse apoio da direção das organizações nem sempre é o reflexo da realidade do mercado. Seja num trabalho sozinho, ou em equipe dentro de um setor, esse gestor da comunicação deverá estar preparado para o enfrentamento das situações mais adversas, tendo necessidade de muitas vezes ter que iniciar um processo de relacionamento entre a organização e seus públicos, além de também, em alguns casos, ir de encontro com a falta de valorização do seu trabalho pelos próprios administradores da empresa. Segundo IANHEZ (2011, p. 182), citado por KUNSCH (2011, p.182), o relações públicas pode

enfrentar a falta de visão das lideranças e dos executivos, na maioria das organizações, quanto às estratégias e técnicas de comunicação. Eles cuidam do caixa, da produção, muitas vezes, timidamente das relações com os colaboradores e o lubrificante de toda engrenagem – a comunicação – fica relegado em segundo plano.

Situação essa que só reforça as aptidões do profissional de relações-públicas, visto que atua de forma mais ampla nos relacionamentos e resolução de conflitos. Cada vez mais faz-se essencial o estabelecimento da compreensão mútua entre organização e seus públicos, na busca de credibilidade e fidelidade dos públicos.

O bom desempenho do trabalho de um profissional de relações públicas não está vinculado, unicamente, ao seu conhecimento técnico, adquirido na academia, durante sua formação. Mas é completado pelas experiências vivenciadas na prática profissional. Ainda, dentro da organização, é imprescindível que desenvolva interesse de conhecer o funcionamento de todos os setores da organização, a fim de estabelecer a melhor comunicação possível com cada um dos públicos de interesse. Para desenvolver um bom planejamento estratégico da comunicação, cabe ao profissional, num primeiro momento, a realização de um bom diagnóstico da situação da empresa, onde deverá levantar todos os aspectos relevantes que venham a influenciar os relacionamentos entre os públicos e estabelecer o clima organizacional.

Nesse sentido, o olhar específico sobre os públicos, deverá analisar o grau de dependência, de participação e de interferência de cada grupo, possibilitando a proposição de ações específicas a fim de satisfazer as necessidades e garantir a fidelização de cada um deles. Essa proximidade com cada público se faz imprescindível nos dias de hoje, quando há um novo comportamento das pessoas, sejam consumidores ou colaboradores, que se tornaram mais críticos às situações estabelecidas e mais cidadão, na busca dos seus direitos. Para Drucker, citado por KUNSCH (2011, p. 33) “nenhum século da história humana

passou por tantas transformações sociais radicais como o século XX”. Dente essas mudanças, conforme o autor, estão às relações de trabalho, entre outros comportamentos dos públicos. Por isso faz-se necessário, cada vez mais, a realização de um planejamento com foco no bom relacionamento com os públicos, na busca dos objetivos traçados pelas organizações, num trabalho integrado com todos os setores da empresa.

A área da comunicação organizacional deverá apoiar-se no planejamento para organizar suas ações, porém, para a execução desse planejamento deverá envolver todos os públicos, cada um dos setores, além de contar com o apoio incondicional dos gestores. Somente assim a empresa poderá buscar a excelência na sua gestão e na oferta de seus produtos e serviços.

A qualidade nas organizações: um diferencial competitivo

É notória a pressão dos mercados às empresas, através das constantes exigências por melhorias e agilidades nos processos, que resultem na maior qualidade dos produtos e serviços. Atualmente, essa exigência ocorre não só por parte dos mercados e clientes, mas também pelos acionistas, diretores ou gestores como exigências para o alcance de melhores resultados; da sociedade, com exigências socioambientais, e também por parte dos colaboradores, com expectativas de melhores condições de trabalho e oportunidades de crescimento e realização profissional. Frente às estas perspectivas, surge uma questão a ser respondida pelo âmbito organizacional: como buscar atender a todas estas demandas sem prejuízo de nenhuma delas? A resposta pode estar na gestão pela qualidade.

Num significado sobre o que seria essa qualidade almejada o PGQP/RS define: “a busca pela excelência em Gestão sempre teve foco em resultados, isto é, na melhoria dos processos, produtos e todos os elementos que compõe uma organização” (http://www.mbc.org.br/mbc/pgqp/index.php?option=com_content&task=view&id=50&Itemid=151) . Se esses requisitos são atendidos há maior garantia de uma efetivação de venda, por exemplo. Logo, analisando por essa percepção, pode-se afirmar que qualidade é atender as necessidades dos públicos envolvidos na transação, da melhor forma possível. Ou seja, a qualidade é uma maneira de atender as expectativas e necessidades de nossos clientes e usuários de modo a satisfazê-los. Portanto, não é incorreto afirmar que uma gestão baseada em princípios de qualidade preocupa-se em atender as expectativas dos públicos internos e externos e também dos diretores da empresa.

O período pós-guerra, final da década de 40 e início da década de 50, havia deixado, de ambos os lados, uma necessidade de reconstrução rápida e eficaz dos países envolvidos no conflito mundial. Países como o Japão, que tiveram seus territórios arrasados, precisavam de rápida recuperação. Ainda, devido ao período de grande escassez de matéria prima e de mão de obra especializada, os japoneses tiveram que reinventar suas práticas administrativas, onde a maximização dos resultados fazia-se urgente, complementada pela minimização dos riscos. Essa necessidade colocou o Japão como referência na busca pela excelência, pelo defeito zero, dentro de um ambiente fértil para a disseminação de filosofias e técnicas gerenciais com enfoque na qualidade dos processos produtivos. O Japão tornou-se então o principal pilar mundial das técnicas e filosofias da qualidade, onde nessa época surgiram algumas ferramentas, como: o diagrama de causa e efeito, a filosofia 5Ss, e o sistema Toyota de produção. O toyotismo, ou sistema Toyota, é constituído por um complexo de regras, valores e dispositivos organizacionais, tais como o trabalho em equipe (*team*), programa de gerenciamento pela qualidade total *just-in-time/kanban*, a terceirização e novas formas de pagamentos capazes de promover a emulação do trabalho, conforme afirma CORIAT (1982).

Partindo de um pressuposto de que a gestão da qualidade é baseada em ferramentas desenvolvidas principalmente pelos japoneses, cabe afirmar que ela é feita por pessoas e para pessoas. Os instrumentos e ferramentas da qualidade são elementos de apoio para o melhor cumprimento de propósitos, que levam ao desenvolvimento de melhores serviços, produtos e condições de vida às pessoas. Um bom sistema de gestão da qualidade pensa e dirige ações para todos os públicos, ou partes interessadas, e neste caso, os colaboradores são um dos focos, na busca de motivação (um motivo para a ação). Para CHIAVENATO (1995) motivo é tudo aquilo que impulsiona a pessoa a agir de determinada forma ou, pelo menos, que dá origem a uma propensão a um comportamento específico. Daí a importância da motivação dos funcionários na busca de um trabalho de qualidade.

Ainda o autor ressalta que existem três formas de comportamentos expressos pelas pessoas de qualquer ramo de empresas e são eles: comportamento causado, que pode ser hereditário ou influenciado pelo ambiente, interno ou externo; comportamento motivado, que não é casual ou aleatório e sim orientado para algum objetivo; e, por fim, comportamento orientado para objetivos, onde existe um impulso, desejo, tendência ou necessidade que impulsionam o comportamento (CHIAVENATO, 1995).

A estimulação dos públicos internos, atualmente, é um dos principais objetivos das organizações, visto que para conquistar empregados e transformar-lhes em aliados ao atingimento das metas e objetivos organizacionais é preciso algo a mais do que a oferta de salários e benefícios. Situação que se faz mais importante nas organizações que buscam manter os talentos, entendendo que os recursos humanos é um dos mais valiosos capitais das organizações hoje em dia.

Uma das premissas da qualidade, para garantir a execução das atividades de forma alinhada, prevê que todos os colaboradores devam introduzir-se na cultura da visão sistêmica, valorizando a responsabilidade pelo todo, numa percepção consciente do impacto que gera qualquer uma de suas ações na atividade ou rotina dos outros. Pensando na forma de avaliação e mensuração desse pensamento sistêmico a Fundação Nacional da Qualidade (FNQ) estuda e dissemina o Modelo de Excelência em Gestão (MEG), que objetiva auxiliar as organizações estimulando-as e apoiando-as em estabelecer e desenvolver práticas de gestão que promovam o seu crescimento sustentável e suscitem valor para a sociedade e partes interessadas, quais sejam os conhecidos públicos de interesse.

Para auxiliar nos processos de gestão da qualidade nas empresas no Brasil, e principalmente no Rio Grande do Sul, há programas, prêmios e comitês que incentivam as práticas de qualidade de processos, de pessoas e de recursos. Exemplo disso é o Prêmio Qualidade RS, idealizado pelo Programa Gaúcho da Qualidade e Produtividade que fomenta a competitividade interna na organização através do desenvolvimento de relatórios de gestão, onde se devem descrever as práticas desenvolvidas para o atendimento de requisitos legais e da qualidade. O reconhecimento é a conquista do prêmio oferecido às empresas que demonstram maturidade organizacional nos requisitos envolvendo critérios de excelência, e são eles, segundo a Fundação Nacional da Qualidade - FNQ:

Liderança, critério que aborda processos gerenciais relativos à orientação filosófica da organização e controle externo sobre sua direção. Estratégias e planos compreende os processos gerenciais relativos à concepção e à execução das estratégias, inclusive aqueles referentes ao estabelecimento de metas e à definição e ao acompanhamento de planos necessários para o êxito das estratégias. Clientes, envolve tratamento de informações de clientes e mercado e à comunicação com o mercado e clientes atuais e potenciais. Sociedade, tratamento das demandas da sociedade e do meio ambiente e ao desenvolvimento social das comunidades mais influenciadas pela organização. Informações e conhecimento, relativo ao tratamento organizado da demanda por informações na organização e ao desenvolvimento controlado dos ativos intangíveis geradores de diferenciais competitivos, especialmente os de conhecimento. Pessoas, refere-se à configuração de equipes de alto desempenho, ao desenvolvimento de competências das pessoas e à manutenção do seu bem-estar. Processos, consiste em apresentar gerenciais relativos aos processos principais do negócio e aos de apoio, tratando separadamente os relativos a fornecedores e os econômico-

financeiros. Resultados, na forma de séries histórica e acompanhada de referenciais comparativos pertinentes, para avaliar o nível alcançado. (<http://www.fnq.org.br/avaliar-se/pnq/ciclo-de-premiacao/criterios-de-excelencia>)
Disponível em: 6/7/2015 às 21h22)

A participação em sistemas de avaliação da gestão, como o Prêmio Qualidade RS, reafirma compromissos organizacionais e estimula a competitividade regional e nacional entre as empresas. Regionalmente, no Rio Grande do Sul, as organizações podem aderir à participação de avaliação do Prêmio Qualidade RS. Para isso devem obter crescimento verticalizado em cinco categorias: medalha bronze, troféu bronze, troféu prata, troféu ouro e troféu diamante. Para participar do sistema, é necessário: a descrição de um relatório da gestão, onde se descreve as práticas de gestão para atender aos oito critérios da excelência, estabelecidos pela FNQ (liderança, estratégias e planos, clientes, sociedade, informações e conhecimento, pessoas, processos e resultados) e capacitar pessoas para exercer a função de examinador de outras organizações e receber (ou não) a visita dos examinadores externos, estabelecidos pela secretaria geral do prêmio, que estuda minuciosamente questões como conflito de interesses, antecedentes de colaboração entre outros. Uma das organizações que participa desse processo é o Serviço Nacional de Aprendizagem comercial (Senac) de Cachoeira do Sul.

A comunicação e a qualidade: o caso Senac Cachoeira do Sul

Inaugurada em sete de maio de dois mil e quatro, a escola de educação profissional Senac Cachoeira do Sul atua nas áreas de beleza, comércio, gestão, idiomas, informática, moda e saúde, capacitando pessoas para atuarem no comércio de bens, serviços e turismo.

O Senac é uma organização de educação profissional, de direito privado, sem fins lucrativos, criado pelo Decreto-Lei nº 8.621, em dez de janeiro de mil novecentos e quarenta e seis. No Rio Grande do Sul, foi instalado em treze de setembro de mil novecentos e quarenta e seis e é mantida pela Federação do Comércio de Bens e de Serviços do Estado do Rio Grande do Sul – Fecomércio RS – que é uma entidade sindical de grau superior que integra o Sistema Confederativo de Representação Sindical do Comércio.

A busca pela qualidade, dentro do Senac Cachoeira do Sul, iniciou logo após sua inauguração, quando no mesmo ano de início das suas atividades aderiu ao sistema de avaliação do Prêmio Qualidade RS. Em dois mil e seis certificou-se corporativamente, pelo Senac RS, na norma ISO 9001:2008. Em dois mil e oito conquistou seu primeiro prêmio, sendo ele o troféu personalidade, conferido pelo Sindicato de Dirigentes Lojistas do

município de Cachoeira do Sul. Em dois mil e onze conquistou o primeiro troféu do Prêmio Qualidade RS categoria troféu bronze. Nesse mesmo ano conquistou os troféus Mercador Princesa do Jacuí (Sindilojas) e o troféu de reconhecimento pela conquista do Prêmio Qualidade RS, conferido pelo comitê setorial do comércio e serviços. Em dois mil e quatorze é reconhecido pelo Prêmio Qualidade RS na categoria troféu prata, e pelo Comitê Setorial do Comércio e Serviços. Esse investimento constante nas práticas da qualidade tem o reconhecimento máximo em vinte e nove de julho de dois mil e quinze, quando recebe o troféu máximo para a categoria de organização do Prêmio Qualidade RS – troféu ouro.

Para o atual diretor da escola, Leandro Raddatz, a conquista do prêmio traz

a convicção de que estamos no caminho certo, e isso não significa nem de longe que iremos nos acomodar na caminhada pela busca da melhoria, muito pelo contrário, esse troféu nos incentiva a melhorar cada vez mais a fim de satisfazer nossos clientes. A cultura da excelência já está incorporada nos colaboradores, que percebem a relevância dos sistemas de avaliação e não compreendem mais a gestão da qualidade como um instrumento dificultador ou burocrático das suas práticas diárias, e sim como ferramentas para aprendizado e melhoria constante (RADDATZ, 2015).

A comunicação da unidade Senac Cachoeira do Sul é bastante atuante no auxílio para a conquista dos prêmios da qualidade, visto que é desenvolvida pelo setor de comunicação, no qual atua um servidor que é acadêmico do Curso de Comunicação, na habilitação em Relações Públicas e uma profissional de Relações Públicas. O servidor acadêmico é o responsável no apoio à direção na análise do cenário, na criação de metas e objetivos estratégicos, busca e implanta práticas de gestão eficazes ao alcance do planejamento estratégico, descreve o relatório e dissemina o relatório da gestão da escola.

Tanto para a direção do Senac Cachoeira do Sul, quanto para os servidores do setor, as ações de comunicação são importantes auxiliares diários na execução das tarefas mais simples, como o atendimento ao cliente, a divulgação dos serviços e produtos da escola, assim como nos processos internos, na satisfação dos clientes e conseqüentemente no reconhecimento pela gestão na busca de qualidade.

A prática de relações públicas, executada diariamente pelo setor, voltada para a busca de uma comunicação eficiente e eficaz, é percebida pelos colaboradores do Senac Cachoeira do Sul. Essa informação é resultado de uma pesquisa quali e quantitativa, desenvolvida para este estudo, com cinco perguntas – sendo uma qualitativa e quatro quantitativas – abrangendo conhecimentos sobre a gestão da qualidade, gestão da comunicação interna e inter-relacionamento entre ambas. A pesquisa foi aplicada aos

colaboradores do Senac Cachoeira do Sul, através de formulário específico, na reunião mensal de junho de dois mil e quinze, que abarcou 86% dos colaboradores. Na pesquisa foi possível identificar que para eles (funcionários) o grau de importância da comunicação, auxiliando a gestão da qualidade, é fundamental e isso pode ser identificado a partir do investimento da organização em comunicação, contratando um colaborador para desenvolver especificamente funções de comunicação e estratégias de gestão.

Dentre as principais práticas de comunicação desenvolvidas para estabelecer maior participação na construção do relatório de gestão, disseminação das práticas e alinhamento da comunicação, ressalta-se os mapeamentos de processos através de fluxogramas, com identificação das interferências entre setores, as reuniões por áreas para melhor descrição das práticas de gestão para atendimento dos objetivos organizacionais, as reuniões para apresentação, para toda força de trabalho, das práticas descritas pelas áreas e a realização de um seminário para dar conhecimentos do próprio relatório.

Para a elaboração do referido relatório da gestão, a profissional de relações públicas e o servidor acadêmico da área foram capacitados para interpretação dos critérios da avaliação e descrição de práticas de gestão, cursos desenvolvidos pelo próprio Prêmio Qualidade RS. O projeto foi liderado pelo servidor acadêmico, que já é colaborador da entidade há quatro anos, e que resolveu aplicar os conhecimentos adquiridos no curso nas atividades diárias em busca de uma comunicação e gestão de qualidade. A ação de descrição do relatório teve duração de quatro meses de execução, e cerca de quase novecentas horas dentre descrição isolada, correção ortográfica e de coerência, descrição contínua, normas do documento e elaboração de layout para capas, tabelas e apresentação de evidências.

Para os servidores do setor, a comunicação foi ferramenta fundamental para o alcance da conquista organizacional, além do apoio das áreas, na cooperação e disseminação das informações específicas junto, principalmente, ao público interno. O conhecimento em comunicação estratégica, organizacional e interna possibilitou a descrição de um relatório, apontado pelos dois examinadores do prêmio que são responsáveis pela leitura, pontuação e coleta de evidências, como de fácil entendimento e de ótima qualidade. Percebe-se então, que fica claro o auxílio que o setor de comunicação, na prática das relações públicas e da comunicação eficiente e eficaz, consegue estabelecer na promoção da gestão da qualidade na organização, tanto no trabalho interno como na apresentação do mesmo aos avaliadores externos, o que é reflexo das ações desenvolvidas.

Considerações Finais

A competitividade, nos mais diferentes setores, tem levado as organizações a buscarem destacar-se nas suas áreas de atuação. A gestão pela qualidade total tem sido uma das apostas das empresas para tornarem-se eficientes e eficazes no atendimento das metas e objetivos organizacionais, o que reflete no seu posicionamento no mercado e frente aos seus clientes. Um trabalho de gestão de qualidade para trazer resultados precisa estar estabelecido numa administração empresarial que tenha como pilar a integração entre gestores e colaboradores, sendo imprescindível que todos participem ativamente da instalação, desenvolvimento e manutenção das ações propostas no processo.

Nesse sentido, um trabalho direcionado ao público interno se faz primordial, onde a disseminação dos requisitos necessário para a instalação da gestão pela qualidade passa pelo entendimento do papel de cada um no todo do sistema que é uma organização. Assim, mapeamento de processos, relacionamento entre setores, descrição de práticas e realização de reuniões para apresentação de resultados são atividades aliadas para que haja uma real integração da equipe na construção dessa gestão pela qualidade. Trabalho que se potencializa se desenvolvido pelo setor de comunicação, principalmente se estiver elencado nas técnicas do profissional de relações públicas, através de um bom planejamento de relacionamentos entre organização e públicos, focado nos objetivos da organização.

REFERÊNCIAS

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Ed. Saraiva, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos**. São Paulo. Ed. Atlas, 1995

CORIAT, Benjamin. **Pensar pelo Averso – O modelo japonês de organização do trabalho**, Rio de Janeiro, Ed. Revan/UFRJ, 1994.

FNQ: <<http://www.fnq.org.br/avaliar-se/pnq/ciclo-de-premiacao/criterios-de-excelencia>> Disponível em: 6/7/2015 às 21h22

GRIFFITH, James Jackson. **A disciplina do pensamento sistêmico**. Disponível em: <<http://www.def.ufv.br/documentos/material/A%20Disciplina%20do%20Pensamento%20Sistêmico.pdf>> Viçosa: Artigo: 2008.

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

_____. (Org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Ed. Cengage Learning, 2011.

MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação empresarial sem complicação**: como facilitar a comunicação na empresa, pela via da cultura e do diálogo. Barueri São Paulo. Ed. Manole, 2009.

MARCONI, Joe. **Relações públicas**: o guia completo. Tradução de Anna Maria Dalle Luche São Paulo: Ed. Cengage Learning, 2009.

NASSAR, Paulo (Org). **Comunicação empresarial**: estratégias de organizações vencedoras. São Paulo: Ed. Aberje, 2005.

NASSAR, Paulo (Org). **Comunicação interna**: a força das empresas. São Paulo: Ed. Aberje, 2005.

PGQP/RS:

<http://www.mbc.org.br/mbc/pgqp/index.php?option=com_content&task=view&id=50&Itemid=151> Disponível em: 16/7/2015 às 13h12

PINHO, José Benedito. **Comunicação nas organizações**. Viçosa: Ed. UFV, 2006.

RADDATZ, Leandro. **Entrevista sobre a Gestão pela Qualidade**. Realizada no Senac Cachoeira do Sul. Cachoeira do Sul, em Junho de 2015.