

Relações Públicas: Atuando com ações de endomarketing na empresa Performance Management System - PMS¹Simone Helena Monteiro Tomazeli²Adriana Simões Esteves³Adriana Maria Canto Piron Donadon⁴

Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio- CEUNSP

RESUMO

Este projeto foi desenvolvido para a empresa – *Performance Management System*, PMS como projeto experimental de Relações Públicas, por meio de pesquisas realizadas com os colaboradores e com a diretoria, diagnosticou falha na comunicação interna e falta de motivação dos colaboradores. a partir do resultado, originou-se um planejamento estratégico de Relações Públicas com intuito de cessar as falhas na comunicação interna, envolvendo a disseminação da cultura e do clima organizacional com ferramentas do *endomarketing*, proporcionando a PMS elos com os colaboradores e seus públicos essenciais, de forma motivadora queremos tornar a PMS uma empresa compreendida e ligada ao colaborador com elos de motivação, respeito e parceria com seus públicos essenciais.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Interna, *Endomarketing* e Relações Públicas.

1 INTRODUÇÃO

O mundo contemporâneo permite que grandes mudanças ocorram em pequenos intervalos de tempo. Dentro de uma organização essas mudanças refletem diretamente no comportamento do colaborador e, principalmente, nos valores, princípios, na cultura e no clima organizacional que precisa ser acompanhada e estar em sinergia constante alteração social e psicológica. Entendendo o novo papel do colaborador que sobre influências de um cotidiano externo ao da empresa, as organizações precisam compreender seu grupo social e a partir disso, trabalhar sinergicamente para que os seus objetivos e valores sejam alcançados e seguidos num mesmo foco, num mesmo grau de importância.

Neste sentido, o Projeto Experimental sobre a *Performance Management System* - PMS avalia a importância da comunicação interna dentro da organização, como implica para o entendimento da sua filosofia perante seus colaboradores e a valorização do mesmo chegando a uma estrutura organizacional agradável e eficiente. Após essas compreensões, parte-se para o entendimento sobre a importância da comunicação caminhar em paralelo

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Relações Públicas, modalidade Projeto de assessoria de comunicação empresarial.

² Aluna líder do grupo graduada em 2013 do Curso de Relações Públicas, email: simonetomazeli@yahoo.com.br.

³ Graduada em 2013 do Curso de Relações Públicas, email: aesteves rp@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho Professora e Coordenadora do Curso Relações Públicas, email: profdricadonadon@gmail.com.

com a organização e conhecer o papel do profissional de Relações Públicas atrelado a diversas ferramentas para solidificação e compreensão das mudanças culturais perante o mundo moderno sem que elas interfiram na base organizacional.

Para a eficácia dessa estratégia é extremamente necessário um profissional de Relações Públicas para elaborar atitudes que implicam na criação de um bom relacionamento entre a organização com os seus públicos de interesse. Partindo deste princípio, entende-se que o departamento ou profissional de RP possui funções aparentemente distintas, com públicos distintos, porém de forma planejada e integrada. Atua na comunicação interna, na comunicação institucional e na comunicação de marketing. (TAVARES, 2010, p.17).

Dentre os desafios do profissional de Relações Públicas, uma de suas principais tarefas de comunicação interna esta no objetivo de gerar conhecimento e informar os colaboradores da organização para se atingir a compreensão mútua da sua missão, visão e valores. Cabe a ele cuidar da imagem organizacional, perante aos seus *stakeholders*, que são seus públicos estratégicos. Por meio de pesquisas quantitativas aos colaboradores e qualitativa aos membros da diretoria, identifica-se um cenário organizacional que não possui uma gestão voltada à importância da comunicação interna, bem como a inexistência de um departamento e profissionais especializados em reger a comunicação.

Com base em estudos teóricos, diagnóstico seguido das auditorias, por meio de pesquisas, elaborou-se e ofereceram-se de melhoria na gestão do âmbito comunicacional, apresentar campanhas de melhorias no resultado identificado, ligadas a comunicação interna e as ações de *endomarketing*.

2 OBJETIVO

O projeto experimental teve o objetivo de identificar falhas de comunicação e apresentar melhorias por meio de campanhas voltadas ao público interno com base nos diagnósticos das pesquisas, utilizando das ferramentas de Relações Públicas para atingir cada público de acordo com as necessidades apresentadas.

3 JUSTIFICATIVA

A proposta deste projeto experimental foi compreender o significado e a importância de comunicação interna no âmbito da cultura, do clima organizacional, detectar os problemas de uma organização em relação à contemporaneidade e sua influência no comportamento

dos membros deste grupo social, diagnosticando e expondo a importância da inserção do Relações Públicas e da prática de suas ferramentas e habilidades na organização.

Comunicação interna compreende realizar a comunicação entre os membros de uma organização, englobando o seu principal alvo, seus públicos essenciais.

A comunicação interna, sendo aplicada de maneira eficaz, permite-se alcançar resultados positivos e mantém o ambiente de trabalho mais harmonioso para todos que ali passam a maior parte do seu dia. Para que as informações cheguem ao seu público de maneira correta, clara e organizada são criados os planejamentos estratégicos, como maneira preventiva de transtornos, permitindo cálculo das ações futuras com a análise do ambiente e necessidade do público, não criando algo intrínseco, mas flexível de acordo com as mudanças da sociedade. Evitando assim, o surgimento de suposições, desentendimentos, improvisos e mantendo os colaboradores seguros e motivados, ganhando confiança e credibilidade para desenvolver suas atividades.

“O planejamento estratégico visa buscar as melhores as melhores formas para gerenciar as ações estratégicas das organizações, tendo por base as demandas sociais e competitivas, as ameaças e as oportunidades do ambiente, para que a tomada de decisões no presente traga os resultados mais eficazes no futuro.” (KUNSCH, 2003, p.214)

Dos diversos recursos que uma organização pode utilizar em sua comunicação interna, são eles: *Intranet*, mural, *house organs*⁵, jornal mural, jornal interno e pesquisas.

Detectar canais adequados cuidado e atenção, conhecer o público e saber como fazer a comunicação chegar a eles. Sendo fundamental cuidado com a linguagem e com os meios, não se pode informar a todos da mesma maneira, nem todos tem os acessos dentro de uma empresa.

Na visão Marconi (2009, p. 54):

“As relações públicas não trata apenas de influenciar a maneira como as pessoas enxergam determinado assunto, mas de manter a sensibilidade aos fatores que influenciam os sentimentos das *pessoas*. Mesmo com todo o avanço tecnológico, as pessoas responsáveis pela tomada de decisões das empresas preferem fazer negócios com pessoas que partilham dos mesmos valores e prioridades que os seus.”

Importante deixar claro a missão, visão, seus valores, metas e objetivos ao público interno, quanto mais ele estiver envolvido com a organização maior será o seu compromisso. Motivar e integrar o público interno, pois pertence a esse público tanto os colaboradores como seus *stakeholders*, como sendo de grande importância na organização deve-se mantê-

⁵ Cesca (1995), são publicações internas da empresa que tem a finalidade de nterar melhor os seus públicos

los informados sobre novos serviços e produtos por meio de campanhas internas. Lançar produtos, promoções e não comunicar seu público interno contribui para desvalorizar os colaboradores. Público interno inteirado e participativo desempenha suas funções da melhor maneira possível, produz produtos e serviços de maior qualidade. Exercitar o emocional de forma planejada com ações motivadoras.

“Públicos são pessoas sempre atentas ao mundo da informação instantânea que podem facilmente passar de latentes, sem conexão com a organização, os públicos questionadores ou detratores que se insurgem contra o seu posicionamento, podendo até ser influenciados por grupos organizados que se contrapõem ou desaprovam as ações da empresa: ativistas, por exemplo. (FRANÇA, 2009, p.240).”

Segundo Marconi (2009, p. 13) um plano de Relações Públicas define o público-alvo desejado para a ação e objetivos a serem atingidos, bem como estabelece as prioridades.

Então, o Relações Públicas define quem são os públicos, administra os relacionamentos com eles, torna-se a ponte entre a empresa/organização e o interesse público.

Sendo responsável pela imagem da organização, o Relações Públicas estuda cada público e prepara ações específicas para cada um deles, presta consultoria, sedimenta as relações com a mídia, organiza eventos com os mais diversos objetivos, administra riscos e crises, desenvolve vídeos institucionais, programas de rádio e TV para veiculação interna, ações de responsabilidade social e campanhas motivacionais. Desenvolve estratégias eficazes e para identificar públicos de interesse e descobrir o que pensam sobre a organização, utiliza de pesquisas e com o diagnóstico elabora ações mais eficazes para o alcance de metas estabelecidas.

“Os objetivos dos profissionais de Relações Públicas incluem a criação de relacionamentos com o maior número de segmentos de públicos. Em um mundo perfeito, uma única ideia poderia resolver todos os problemas. Contudo, neste mundo em que vivemos, até que essa ideia surja, os profissionais precisam se contentar com fórmulas confiáveis que sejam eficazes e que tenham sentido.” (MARCONI, 2009, p. 133).

As atividades realizadas pelo profissional de Relações Públicas permite sedimentar a boa imagem organizacional e conquistar a credibilidade dos públicos com relação à marca, desse modo, precisa-se utilizar das ferramentas de comunicação que define as ações como aproximativa.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O público interno pode ser considerado fundamental para levar a empresa ao êxito. Por isso,

a importância de fazê-los com que interajam e tenham os mesmos objetivos da organização para qual dedica a maior parte do seu tempo. Segundo Kotler (198, p.570), para identificar a eficácia dos veículos de relacionamento com o público, mediante o levantamento dos grupos de interesse da organização, a pesquisa em campo é a melhor forma de alcançar os objetivos, fornecendo estimativas sobre o tamanho e a composição do público-alvo, os dispêndios com os veículos conforme sua circulação e audiência.

A metodologia utilizada para aplicação da pesquisa aos colaboradores foi à quantitativa, enviada aos mesmos para o preenchimento do questionário estruturado pelo *Google Docs* por *e-mail*, não identificado, com perguntas fechadas, e a aplicada à diretoria foi a qualitativa, por meio de uma entrevista com perguntas abertas e não estruturadas. Um dos focos principais da pesquisa foi diagnosticar canais diretos de comunicação entre os colaboradores e o alto escalão da empresa. O *endomarketing* que tem ações eticamente dirigidas ao público interno das organizações sejam elas focadas no lucro ou das organizações não-lucrativas. Com foco para alinhar e sincronizar para com isso poder programar as ações e operacionalizar. Incentivar os colaboradores a expor suas opiniões foi o fator determinante para aqueles administradores que acreditam no valor da opinião dos colaboradores. Se reclamarem de algo, é porque existe algo a ser melhorado e dessa maneira, utilizaremos da Comunicação Interna para gestão e evolução do clima organizacional. Dessa maneira, com esses resultados pode-se concluir como está o parâmetro do clima organizacional, por onde começar a trabalhar e até onde se pode chegar. A pesquisa contribui a detectar os problemas existentes na empresa, esses que envolvem as constantes mudanças da sociedade contemporânea e que afetam diretamente o comportamento dos colaboradores. Diante o diagnóstico, para melhorar a comunicação entre o diretor e seus colaboradores foram elaborados os seguintes programas: Agora você é um PMS!, PMS e Você!, Hora de renovar as energias! e Disputa do bem – Vale tudo! .

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Com base as pesquisas realizadas com os colaboradores e com a diretoria, nota-se que das duas partes há um raso conhecimento da importância em se conhecer e transmitir a cultura organizacional e que ela seja sinérgica com os valores da organização e dos colaboradores para que todos andem no mesmo caminho para alcançar as metas, pela falta de um profissional de Relações Públicas para desenvolver as estratégias comunicacionais, os objetivos se tornam vagos e não compreendidos por todos.

Para melhorar o entendimento sobre a cultura organizacional por meio de ferramentas de comunicação interna, diagnosticou que incluir programas de desenvolvimento, participação de eventos onde se enfatiza os objetivos da empresa, mostrar interesse pelas ideias dos colaboradores colocando-as em prática quando possível, engajar os colaboradores nas metas da organização, permite proporcionar um elo com um todo e segurança entre o colaborador e a empresa. Fazer com que os colaboradores incorporem em suas atitudes o comportamento da empresa, vivenciando esses valores e que novos colaboradores ao ingressarem na empresa sigam o exemplo, mantendo os objetivos da empresa vivos em todos os colaboradores. Como soluções para as falhas apontadas criamos programas, com intuito de minimizar as falhas. O primeiro deles é: Agora você é um PMS! Que tem como objetivo integrar o novo colaborador em um “universo” em que ele vai passar grande parte do seu tempo, compartilhando seus valores e cultura. Ou seja, integrar o colaborador a ponto que ele se sinta como parte da empresa e tendo papel importante dentro da organização. Além disso, a cultura organizacional será conhecida e compreendida pelos novos colaboradores assim que chegarem, evitando futuros conflitos internos, no decorrer de seu trabalho, evitando ruídos nessa compreensão. A integração do novo colaborador deverá acontecer no primeiro dia de admissão. Em primeiro dia de trabalho, será recebido pelo Relações Públicas juntamente com recursos humanos. Juntos, esses profissionais irão apresentar sobre a história da PMS, atuação no mercado de trabalho, segmentos, produtos e prestação de serviços, filosofia e cultura organizacional (missão, visão, valores), código de conduta e ética. Apresentação da empresa, benefícios e outros pontos importantes serão apresentados por meio de slides elaborados especialmente para o dia da integração e o colaborador receberá o manual de integração impresso, que conterà mais informações do que o material digital. Num segundo momento, o colaborador será apresentado aos demais departamentos acompanhado por um profissional de Recursos Humanos a todas as áreas que atuam no prédio sede da PMS, explicando em síntese o objetivo de cada área e qual a finalidade dos processos. Após essa primeira parte da integração, o um profissional de departamento pessoal, irá expor e tirar todas as dúvidas do novo colaborador sobre os seus direitos, deveres e benefícios. Neste momento, será realizado a assinatura de contrato e demais termos de responsabilidades sobre benefícios e direitos do colaborador. O programa PMS e Você! tem como objetivo integrar cada vez mais os colaboradores com os princípios e acontecimentos da organização, promover o sentimento de motivação interna e transparecer a importância que os colaboradores representam para a PMS, fazendo

com que os seus colaboradores trabalhem em conjunto com os objetivos e cultura organizacional. Para a realização desse programa foram desenvolvidas diversas ações: Jornal Mural – A TV Corporativa, Aniversariantes do Mês: Dia de Festa!, *Blog* do Diretor, PMS – Pensando Mais Saúde e Portal PMS. O Jornal Mural – TV Corporativa a fim de estreitar cada vez mais os públicos essenciais unindo-os a organização, o jornal mural será um meio de deixar todos os colaboradores envolvidos com os acontecimentos da PMS e além do mais como a PMS é prestadora de serviços ligada ao desenvolvimento tecnológico de *Softwares*, o jornal mural será dentro desse contexto, ou seja, moderno, eletrônico e envolvendo toda a praticidade que o universo cultural da organização está inserido, sendo transmitido para seus colaboradores. Aniversariantes do Mês, o objetivo dessa ação é parabenizar todos os aniversariantes em seu local de trabalho e fazer com que os colaboradores sintam-se lembrado em um dia especial comemorado muitas vezes apenas na vida pessoal com familiares e amigos próximos. Comemorando com os colegas de trabalho, permitindo a sensação de aproximação se tornará presente, criando um elo de confiança e afeto no ambiente organizacional. No dia do aniversário do colaborador, logo pela manhã, antes mesmo do colaborador chegar a PMS, o Relações Públicas irá organizar a mesa de trabalho do aniversariante. A decoração será representará o dia do aniversário mas seu objetivo é representar que o dia é de alegria, serão afixados balões na mesa e chapeuzinho colorido na tela do colaborador. Como um mimo, teremos uma caneca personalizada da PMS com os dizeres “A PMS se sente feliz em comemorar um dia tão especial junto com você. Parabéns!” e dentro dela bombons de chocolate. Dentre as ações foi elaborado o *Blog* do Diretor, tendo como objetivo permitir que o colaborador tenha um contato direto e participe de forma mais direta das metas a serem atingidas e desafios superados pela PMS, permitindo que o diretor divulgue quais estratégias foram e serão utilizadas para cumpri-las, sendo até uma forma de multiplicar conhecimento aos que estão com dificuldades em realizar suas demandas. Além disso, será um canal para expor e conhecer a opinião do diretor da empresa, tornando um clima de aproximação entre os públicos. O *blog* será um texto redigido pelo diretor e tem como estratégia integrar cada vez mais o colaborador ao seu ambiente de trabalho e fazê-lo sentir-se peça fundamental para o andamento da empresa. A intenção é criar uma expectativa em receber o comunicado do diretor, para saber se alcançou suas metas e objetivos no mês anterior ao mesmo e motivá-lo na continuação da busca pela sua meta. Portanto, o *blog* será um meio de comunicação com os colaboradores que por meio de um texto, será divulgado na TV Corporativa, no portal PMS

e enviado no *e-mail* de todos os colaboradores. A ação Pensando Mais Saúde! além de demonstrar o quanto a organização se preocupa com o colaborador, a ação tem como objetivo principal conscientizar ao colaborador o quanto é importante que se pratique hábitos saudáveis e que ele leve essas atitudes para seu cotidiano. Dessa forma, os colaboradores estarão sempre saudáveis e terão mais disposição para o trabalho e ao notar a preocupação da empresa com sua saúde, passará a desempenhar seu papel na organização com maior empenho. As frutas foram escolhidas por serem fáceis de serem viabilizadas para os funcionários, não ser um produto de consumo caro e por terem grande quantidade de vitaminas e nutrientes importantes para a saúde. As frutas serão escolhidas de acordo com os benefícios que ela poderá oferecer ao colaborador conforme a atividade exercida por eles. Para conscientizar o colaborador a importância de se ter hábitos saudáveis no dia a dia, a organização irá disponibilizar frutas para os colaboradores comerem pela manhã de toda segunda-feira. Entre frutas variadas, elas estarão disponíveis às 8h na cozinha. Como o nome da ação já diz, “Pensando Mais Saúde”, a estratégia é fazer com que o colaborador absorva para o seu cotidiano que hábitos saudáveis podem contribuir para uma vida melhor e que isso fará bem para ele. Última ação desse programa Portal PMS, o objetivo é integrar todos colaboradores da PMS, enriquecer o contato entre eles, permitindo que todos trabalhem de forma conjunta e em harmonia com os setores com foco no mesmo interesse, melhorando a comunicação interna e disseminando informações internas como jornal mural, que muitas vezes os colaboradores externos não têm acesso. Com a proposta de atingir todos os públicos da organização com informações relevantes, um novo canal de comunicação permite ao colaborador acessar o portal e obter dados importantes como:

- Informações da empresa;
- Aniversariantes do mês;
- Jornal Mural semanal;
- Eventos da empresa;
- Disputa do bem;
- Pensando Mais Saúde;
- Informativo do *Blog* do presidente;
- Café com Prosa e Melhorias Já;
- Agenda de todos colaboradores;
- Metas de cada departamento.

Após a integração na empresa, o colaborador receberá o *login* e senha para acessar o portal e conheça os programas da empresa, produtos e serviços, tendo acesso personalizado ao seu departamento de trabalho. Para alcançar o objetivo da campanha, é necessário que no segundo dia o colaborador seja encaminhado ao seu departamento e receba os dados e instruções para dar início ao seu trabalho. Terceiro programa desenvolvido: Hora de renovar as energias! Por meio da ação, promover, em diversos aspectos, o sentimento de importância que o colaborador tem para a organização mostrando o quanto suas opiniões e participação fazem parte do crescimento da empresa. Além disso,

incentivar o relacionamento interpessoal entre os membros. O evento ocorrerá três vezes ao ano, esses que se iniciam e finalizam metas, dessa maneira, teremos momentos estratégicos para “renovar as energias”. Dividido em três vezes por ano, o evento acontecerá nos meses de janeiro, julho e dezembro. Esses meses foram escolhidos justamente para que diretoria e colaboradores tenham contato direto e tracem o compromisso de parceira num momento de decisões e foco nos objetivos. O evento será dividido em dois momentos, pela manhã teremos o Café com Prosa e após o almoço, a Tarde Feliz. O Café com Prosa será o momento de aproximação da diretoria com seus colaboradores e a Tarde Feliz será um momento de descontração para se ter a oportunidade construir um relacionamento interpessoal entre os públicos. Programa voltado para a responsabilidade social e assim, agregar valor a imagem da empresa perante a comunidade. Disputa do bem – Vale tudo! tem como principais objetivos promover o trabalho em equipe, criar um bom relacionamento interpessoal entre colaboradores e promover a imagem positiva da organização voltada a responsabilidade social por meio de parcerias com instituições sem fins lucrativos. Para comover os colaboradores e fazer com que participem do programa, na TV Corporativa, será divulgada a história da instituição e quais as necessidades que ela enfrenta, nas mesmas publicações, será feito um convite aos colaboradores a fazerem o bem, e sentirem vontade de ajudar. Nos comunicados, serão divulgadas as orientações de como a equipe deve proceder para participar e os regulamentos do programa. O programa consistirá, em uma disputa das equipes que se inscreverem e essas deverão arrecadar materiais de limpeza e higiene pessoal. Cada item terá uma pontuação específica a ser acumulada por equipe e a qual fizer mais pontos, terá como premiação um almoço especial e à tarde de folga. Toda a arrecadação será entregue diretamente aos idosos da instituição no dia 01 de Outubro de 2014, em especial a comemoração do dia do Idoso. Será feita uma visita, onde todos os colaboradores, independente do resultado, estarão convidados a participar. E, ao final agendar horário e dia para realizarem a entrega. Todas as campanhas foram elaboradas mediante as pesquisa, a qual trará um resultado positivo quando estes forem executados pelo profissional de Relações Públicas.

6 CONSIDERAÇÕES

A elaboração desse projeto experimental foi de extrema fonte de conhecimento para todas as integrantes do grupo, uma vez que por meio dessa realização, permitiu colocar em prática as teorias desenvolvidas ao longo do curso de habilitação em Relações Públicas.

Com o apoio do cliente, permitiu acesso livre a empresa para que desenvolver todas as etapas do projeto, aplicar pesquisa para diagnosticar as problemáticas decorrentes devido a falta de um departamento com foco em comunicação interna, imagem e relacionamento com seus públicos essenciais. As campanhas foram baseada no diagnostico, com objetivo de sanar os resultados negativos, disseminação da cultura e filosofia organizacional para os colaboradores e a sinergia que deve existir entre colaboradores e diretoria.

Para implantação e gerenciamento desse projeto experimental de forma eficaz e coesa, é necessário empenho e dedicação da empresa bem como a participação continua do profissional de Relações .

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, C. T. de S. **Para Entender Relações Públicas**. São Paulo: Editora Loyola, 2001. 172 p.

_____. **Curso de relações públicas: relações com os diferentes públicos**. 6ª ed. revista e ampliada. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

ARGENTI, P.A. **Comunicação Empresarial** – A construção da identidade, imagem e reputação. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora Campus. 2011. 416 p.

CESCA, G. Gimenes. **Comunicação dirigida na empresa: teoria e prática**. Editora Summus, 1995. 165 p.

CHIAVENATO, Idalberto. **Comportamento organizacional: a dinâmica do sucesso das organizações**. São Paulo: Thomson, 2004.

JAMES, E. G.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009. 272 p.

KUNSCH, M. K. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 2. ed. rev. atual. e amp.\. São Paulo: Summus, 2003. 417 p.

MARCONI, J. **Relações Públicas – O guia corporativo**. Tradução: Anna Maria Dalle Luche. São Paulo: Cengage Learning, 2009. 228 p.

TAVARES, M. **Comunicação Empresarial e Planos de comunicação: Integrando teoria e prática**. 3. Ed, São Paulo, 2010. 264 p.

ZANELLI, José Carlos; BORGES-ANDRADE, Jairo Eduardo; BASTOS, Antonio Virgílio Bittencourt. **Psicologia, organizações e trabalho no Brasil**. In: SILVA, Narbal;