

Relações Públicas: utilizando a ferramenta essencial para diagnosticar ¹

Marcio José ARIAS²
Adriana Simões ESTEVES³
Ana Aline da SILVA⁴
Aline Cristina da ROCHA⁵
Mariana de Souza FIGUEIREDO⁶
Natalia BERTOLOTTI⁷
Simone Helena Monteiro TOMAZELI⁸
Adriana Maria do Canto Piron DONADON⁹

Faculdade de Comunicação, Artes e Design do Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio (CEUNSP), Salto, SP

RESUMO

O trabalho em questão refere-se as pesquisas realizadas na empresa PMS – Performance Management System, de Indaiatuba – SP, com objetivo de identificar a visão que o público interno tem da empresa. Aos colaboradores foram aplicadas pesquisas quantitativas e a diretoria foram aplicadas pesquisas qualitativas contendo perguntas abertas, com análise comportamental e comunicação não verbal. Dessa maneira, procura-se examinar os pontos fortes e fracos na comunicação interna para utilização de ferramentas de Comunicação Interna e do *endomarketing* buscando a melhoria para desenvolvimento humano e organizacional.

PALAVRAS-CHAVE: pesquisa; relações públicas; PMS; stakeholder; endomarketing.

1 INTRODUÇÃO

Para exercer seu papel fundamental e com visão estratégica, o Relações Públicas precisa conhecer a fundo o seu público alvo. A pesquisa, vista como uma ferramenta essencial para diagnosticar e analisar o perfil do público a ser atingido, Kunsch enumera como objetivos da pesquisa em Relações Públicas:

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Relações Públicas e Comunicação Organizacional, modalidade Pesquisa em Relações Públicas (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Relações Públicas, email: marcioarias@terra.com.br.

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

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Relações Públicas, email: anarp.aline@gmail.com.

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Relações Públicas, email: aline.rp.cristina@gmail.com.

⁶ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Relações Públicas, email: marianinha_figueiredo@hotmail.com.

⁷ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Relações Públicas, email: natalia_bertolotti@hotmail.com.

⁸ Graduada em 2013 do Curso de Relações Públicas, email: simonetomazeli@gmail.com.

⁹ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas, email: profdricadonadon@gmail.com.

[...] conhecer a opinião dos públicos; construir diagnósticos da área ou setor de comunicação organizacional/institucional; conhecer em profundidade a organização, sua comunicação e seus públicos para elaboração de planos, projetos e programas especiais de comunicação; fazer análise ambiental interna e externa, verificando quais as implicações que possam afetar os relacionamentos. (KUNSCH, 2003, p. 278).

A pesquisa pode ser feita de várias maneiras e terá como objetivo identificar a visão que o público interno tem da empresa, dessa forma sabe-se como o seu principal público, o público interno, é tratado, qual sua participação e interação na cultura e na comunicação organizacional, conseqüentemente seu grau de motivação dentro da empresa.

A não valorização do colaborador e a sua falta de entrosamento com a cultura da organização acaba por desmotivá-lo, que passa a desempenhar mal sua função, não atingindo resultados esperados pela organização. Essa mudança de comportamento e o desânimo passam a refletir em sua vida. Muda sua maneira de agir com a família que muitas vezes é totalmente dependente da renda do colaborador.

As relações com o público interno abrangem os funcionários, seus familiares e dependentes. Não importa se todos colaboradores da organização estão ou não sob um mesmo teto; existindo a relação de 'venda' do trabalho por algum tipo de remuneração, será estabelecida a relação que caracteriza o público interno. (ANDRADE, 2003, p. 95).

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.

Compreende-se então que a cultura organizacional é influenciada por fatores exógenos (externos) e endógenos (internos) ao ambiente em que está inserida, ou seja, o mundo contemporâneo envolve diversos fatores que afetam o dia a dia do colaborador: indústria cultural e remuneração, relacionamentos e, principalmente, o reconhecimento do seu trabalho e valor para a organização.

Segundo Kotler (1998, 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.

Um dos focos principais da pesquisa foi diagnosticar canais diretos de comunicação entre os colaboradores e o alto escalão da empresa. O Relações Públicas tem como fator

determinante a criação de um bom relacionamento entre a empresa e o seu público interno. Tavares faz a seguinte definição sobre as funções do Relações Públicas perante ao público interno:

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, Mauricio, 2007, p.17).

Outras pesquisas realizadas de Comunicação Interna trouxe a noção para o estudo de motivação dos colaboradores da empresa PMS – *Performance Management System*, sendo suporte na essencial e base de informações para o projeto.

O *endomarketing*¹⁰ que tem ações eticamente dirigidas ao público interno das organizações, seja 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.

Portanto, a pesquisa contribuir a detectar os problemas existentes na empresa, esses que envolvem as constantes mudanças da sociedade contemporânea e que afetam diretamente o comportamento dos colaboradores.

Foram aplicadas três aos colaboradores e três pesquisas a diretoria. As pesquisas aplicadas aos colaboradores foram quantitativas e as pesquisas aplicadas a diretoria foram qualitativas contendo perguntas abertas, com análise comportamental e comunicação não verbal.

Como atividade profissional, as Relações Públicas trabalham à visibilidade interna e externa, ou seja, à identidade corporativa das organizações e da função estratégica que está completamente ligada ao planejamento e à gestão estratégica da comunicação organizacional e, desse modo, em sua gestão cultural, de clima e de comunicação, devem desenvolver nas organizações suas funções estratégicas, sendo claras e abrindo canais entre

¹⁰ Área diretamente ligada à de comunicação interna, que alia técnicas de marketing a conceitos de recursos humanos

a empresa e seu público interno, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da organização.

2 OBJETIVO

Objetivo Geral

Detectar as dificuldades comunicacionais perante seus públicos e *stakeholders*¹¹, com base na cultura e no clima organizacional.

Objetivos Específicos:

- Conhecer o público interno e sua relação com as mudanças constantes da sociedade;
- Analisar as falhas na Comunicação Interna para alinhar e implantar a melhor estratégia para a estrutura organizacional;
- Diagnosticar fatores da sociedade moderna que interferem a cultura organizacional;
- Analisar e diagnosticar as ferramentas de Relações Públicas que melhor atingem seu público interno oferecendo uma comunicação interna clara e objetiva;
- Conhecer o público interno e a sua satisfação perante o trabalho da Comunicação Interna existente;
- Mapear os veículos de comunicação interna;
- Compreender as ferramentas utilizadas na Comunicação Interna;
- Diagnosticar se existem ações de *endomarketing* na empresa e qual o impacto que elas trazem ao seu público interno;
- Entender as necessidades e desejos do público interno para trabalhar com eficiência o *endomarketing*;
- Identificar quais os canais de comunicação que são eficazes na comunicação;
- Detectar as ações motivacionais;
- Identificar os problemas na organização com seu público interno, buscando conhecer os fatores de desmotivação e satisfação;

¹¹ Pessoa ou um grupo, que legitima as ações de uma organização e que tem um papel direto ou indireto na gestão e resultados dessa mesma organização. É formado pelos funcionários da empresa, gestores, gerentes, proprietários, fornecedores, concorrentes e diversas outras pessoas ou empresas que estejam relacionadas com uma determinada ação ou projeto.

- Aplicar questionário aos colaboradores e aos Diretores.

3 JUSTIFICATIVA

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 e na cultura e clima organizacional.

A empresa PMS foi fundada em 1988 e conta hoje com uma das maiores equipes para implantação de sistemas e soluções para: RH, gestão empresarial e controle de acesso e segurança. Sendo a maior distribuidora do Brasil em equipamentos da Telemática Sistemas Inteligentes Ltda., dos *Softwares* da Senior Sistema e Cartões de Proximidade INDALA/HID, localizada na cidade de Indaiatuba.

A PMS conta com uma ampla equipe de analistas e técnicos para a implantação e ativação dos *softwares*¹² e *hardwares*¹³ revendidos. Com propósito de levar ao cliente uma solução total na área de recursos humanos, tornou-se uma das maiores empresas na implantação de sistemas e soluções para recursos humanos, gestão empresarial e controle de acesso e segurança, com uma cartela de mais de 800 clientes cadastrados.

Por ser uma empresa de soluções em *softwares* para RH, ela está sempre ligada às mudanças tecnológicas presentes no mundo moderno. Mas, deve-se enxergar muito mais além e compreender que as evoluções da contemporaneidade não interferem apenas nas questões informatizadas e, sim, na interferência da vida e comportamento dos colaboradores, ou seja, deve-se ter a visão de que os colaboradores da organização realizam intercâmbios entre esses ambientes (organizacional e social), o que propicia o desenvolvimento da cultura, clima e comportamento organizacional.

Chiavenato (2004) diz que “da mesma forma como cada país tem sua própria cultura, as organizações se caracterizam por culturas organizacionais próprias e específicas”.

Para realizar o projeto de comunicação dessa empresa, o primeiro passo foi efetuar a pesquisa para identificar a opinião dos públicos a ela ligados com o intuito de analisar a imagem que a empresa tem perante o público interno.

¹² Programa de computador, uma sequência de instruções a serem seguidas e/ou executadas, na manipulação, redirecionamento ou modificação de um dado/informação ou acontecimento.

¹³ Basicamente utilizado por computadores e elementos eletrônicos. Qualquer equipamento físico como chaves, fechaduras, correntes e peças do próprio computador. O *hardware* não se limita apenas a computadores pessoais, também está disponível em auto móveis, aparelhos de celular, etc.

Sabe-se que a eficácia da comunicação interna só existe se for elaborada e aplicada em todos os níveis hierárquicos da organização e por meio das pesquisas qualitativas e quantitativas destinadas à diretoria e aos colaboradores, buscaremos entender e esclarecer os fatores de motivação e desmotivação ligadas à comunicação interna.

Sobre esta perspectiva, por meio da pesquisa, foi possível fazer um Raio-X do seu público interno para, assim, entender suas necessidades e desejos dentro da organização, indicar fatores positivos e negativos traçando um perfil para esse público e, por último, determinar as ações estratégicas para se obter uma comunicação clara, objetiva e transparente. Conhecendo bem o seu público e os fatores sociais que o envolvem, teremos as ameaças e oportunidades expostas, possibilitando trabalhar as ferramentas do *endomarketing* e manter um elo entre a empresa e seu funcionário no âmbito da sua cultura organizacional.

A empresa precisa estar bem informada sobre as necessidades e dificuldades de seus colaboradores, nesse momento a melhor ferramenta a ser utilizada são as pesquisas mencionadas anteriormente. Com a mensuração dos resultados, a organização poderá elaborar a melhor estratégia para melhorar o relacionamento com seu público.

Como estratégia de Relações Públicas a Comunicação Interna e o *endomarketing* ajudarão a administrar conflitos e a buscar soluções preventivas dentro da organização, priorizando as necessidades e desejos do seu público interno, que serão identificadas através das pesquisas aplicadas ao público interno e diretoria.

Deste modo, as atividades de Relações Públicas são estratégias de comunicação interna e *endomarketing*, conseguindo manter, mesmo diante dessa nova sociedade de cenários mutantes, os princípios, a visão e a missão do funcionário dentro da organização e trabalhar estrategicamente para que os fatores externos do mundo moderno, não afetem o comportamento e consequentemente o clima e a cultura organizacional.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A metodologia utilizada para aplicação da pesquisa aos colaboradores foi a quantitativa, enviada aos mesmos para o preenchimento do questionário estruturado pelo *Google Docs*¹⁴ e por *e-mail*¹⁵, não identificado, com perguntas abertas e fechadas, e a

¹⁴ O *Google Docs*, é um pacote de aplicativos do Google que atualmente compõe-se de um processador de texto, um editor de apresentações, um editor de planilhas e um editor de formulários .

¹⁵ método que permite compor, enviar e receber mensagens através de sistemas eletrônicos de comunicação.

aplicada à diretoria é a qualitativa, por meio de uma entrevista com perguntas abertas e não estruturadas.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para esse fim, a função mediadora de Relações Públicas tem também a responsabilidade de identificar as forças e os efeitos das mudanças no ambiente da organização de potencial de medição e informar antecipadamente todas as suas outras atividades. (KUNSCH apud FIUR, 2003).

Utilizar-se da mensuração de resultados para elaboração de um planejamento de Relações Públicas com foco no público interno, proporcionando-lhe prazer e motivação em trabalhar na PMS.

Dessa maneira, procura-se constatar os possíveis pontos fortes e fracos que a sociedade moderna influencia na cultura organizacional, para entender quais as diretrizes e ferramentas que o Relações Públicas poderia trabalhar para o entendimento da sua cultura por meio das ferramentas da comunicação interna e do *endomarketing* como, por exemplo:

- Premiações;
- Reuniões;
- Busca de melhorias;
- Programas de desenvolvimento e treinamento;
- Caixa de sugestão;
- Jornal mural;
- Ambiente motivador;
- Liberdade de expressão.

E, foi detectar principalmente se a cultura é compreensiva aos funcionários e se as práticas de comunicação interna contribuem para a solidificação da mesma.

Com as ferramentas de Comunicação Interna e do *endomarketing* buscar melhoria contínua para desenvolvimento humano e organizacional:

- Identificar a frequência e as falhas nas ações da Comunicação Interna;
- Investigar o cenário da Comunicação Interna e do *endomarketing* da organização dentro dos contextos das novas tecnologias de mídias digitais;
- Analisar a importância que a diretoria atribui aos veículos de Comunicação Interna para a PMS - *Performance Management System*;

- Apresentar e comprovar os benefícios e malefícios da Comunicação Interna por meio de canais de comunicação.

6 CONSIDERAÇÕES

Pode-se constatar a importância da disseminação da cultura e filosofia organizacional para os colaboradores e da união que deve existir entre colaboradores e diretoria, sabendo que isto é consequência de uma comunicação estratégica com ações planejadas para melhoria dos processos e relacionamentos.

Este trabalho demonstra a importância da ferramenta de pesquisa, essencial para conhecer em profundidade a organização e, assim, elaborar programas de comunicação que possam suprir qualquer defasagem comunicacional no ambiente interno e externo.

Ressaltamos que o relacionamento estratégico, a partir de uma comunicação organizacional, permite aprimorar as relações já existentes e cria novos meios de interagir com públicos, proporcionando uma atuação organizacional excelente, de confiança e credibilidade.

Por fim, compete-nos destacar que o aporte teórico adquirido na Disciplina de Planejamento de Relações Públicas, a experiência oriunda da vivência por meio deste planejamento de comunicação, nos permitiu ampliar nossa visão e agregou um importante conhecimento em nossa trajetória acadêmica.

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. 6. ed. rev. e amp. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

CHIAVENATO, I. Comportamento organizacional: a dinâmica do sucesso das organizações. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2004. 539 p.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, planejamento, Implementação e Controle. São Paulo: Atlas, 5ª ed., 1998

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

TAVARES, Maurício. Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática. São Paulo: Ed. Atlas, 2007: Prefácio