

## O papel da comunicação impressa como identidade corporativa: PMS<sup>1</sup>

Adriana Simões ESTEVES<sup>2</sup>

Simone Helena Monteiro TOMAZELI<sup>3</sup>

Marcio José ARIAS<sup>4</sup>

Adriana Maria do Canto Piron DONADON<sup>5</sup>

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

### RESUMO

Por meio das pesquisas com os colaboradores diagnosticou-se que não há um programa que insira e ampare o novo colaborador no ingresso de sua carreira na empresa. Iniciar uma atividade sem conhecer a história, sua filosofia e qual será o seu papel dentro da organização, o colaborador acaba, muitas vezes, deixando de desenvolver e contribuir com os procedimentos correndo o risco de interpretá-los de maneira errônea. Mediante, comprovou que a comunicação impressa é fundamental dentro da empresa, auxiliando a comunicação interna como a identidade corporativa perante os colaboradores.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação impressa; relações públicas; comunicação interna identidade corporativa

### 1 INTRODUÇÃO

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:

[...] 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).

---

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

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo graduada em 2013 do Curso de Relações Públicas, email: aesteves.rp@gmail.com

<sup>3</sup> Graduada em 2013 do Curso de Relações Públicas, email: simonetomazeli@gmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 7º Semestre do Curso de Relações Públicas, email: [marcioarias@terra.com](mailto:marcioarias@terra.com)

<sup>5</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas, email: profdricadonadon@gmail.com.

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.

Diante do comportamento do indivíduo dentro da organização, consegue-se estabelecer que se a cultura deriva de um conjunto de atividades desenvolvidas por um grupo e que cada organização é composta por um sistema social, entende-se que cada organização tem a sua própria cultura derivada a partir de seus objetivos e colaboradores.

“A cultura organizacional, desse modo, é o conjunto de valores, crenças e entendimentos importantes que os integrantes de uma organização têm em comum. A cultura oferece formas definidas de pensamento, sentimento e reação que guiam a tomada de decisões e outras atividades dos participantes de uma organização.” (DIAS, 2003, p.41)

Por ser complexa, a cultura organizacional deve ser compartilhada de maneira clara e objetiva entre os membros. Para que seja realmente digerida, deve ser praticada dia a dia num processo contínuo e sempre que forte e consistente, gera um grau de concordância entre os colaboradores permanecendo sempre atos coesos, leais e de total comprometimento com a cultura estabelecida mesmo que informalmente.

Quando compreendida, a organização consegue criar um sentimento de estabilidade sobre o seu sistema social, portanto, Robbins (2008) defende ainda que em uma cultura forte, os valores essenciais são intensamente acatados e compartilhados e quanto maiores à adesão a esses valores e comprometermos, mais forte será a cultura.

Ao contrário disso, uma cultura organizacional fraca caracteriza-se por ambiguidades, inconsistências e indefinições.

“Em outras palavras, o início da formação do grupo está na própria natureza das atividades que desenvolvem seus membros, atividades que obrigam a terem relação e, dessa relação profissional, surgem outras espontâneas não profissionais que crescem até que os indivíduos compartilhem uma série de ideias sobre o trabalho na organização.” (DIAS, 2003, p.75)

Como qualquer outro tipo de cultura, a cultura organizacional se inicia com o surgimento de um grupo. Assim que um grupo se cria para desenvolver uma tarefa,

pensamentos, valores e trocas de experiências vão se manifestando, por isso, se forma de forma gradual em um processo contínuo que nunca tem um fim.

Neste sentido, toda organização deve ter a ciência de que uma cultura organizacional pode sofrer impactos de culturas e valores externos, sem contar as mudanças sociais que com o mundo contemporâneo, ocorrem gradativamente.

O *endomarketing*<sup>6</sup> 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

## 2 OBJETIVO

---

<sup>6</sup> Área diretamente ligada à de comunicação interna, que alia técnicas de marketing a conceitos de recursos humanos

## **Objetivo Geral**

O programa AGORA VOCÊ É UM PMS! 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, como criando uma identidade da empresa perante seus colaboradores.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Há uma preocupação com o bem estar dos colaboradores elabora o programa “AGORA VOCÊ É UM PMS!” é um programa de integração voltado aos novos colaboradores. A integração irá contar com um planejamento voltado a inserção desse colaborador diante a história da empresa, o papel da PMS e os paradigmas de mercado, a filosofia de atuação, os direitos e os deveres do colaborador, apresentação aos colegas de trabalhos e principalmente o acolhimento do colaborador pela sua área de atuação

Schuler (2005) relata que uma organização serve o individuo e vice versa, em busca de equilíbrio para ambos aliviando o sentimento de desconforto, ansiedade e o sentimento de estar desprotegido podem fazer parte do primeiro dia de trabalho do novo colaborador. Para promover um acolhimento e promover a motivação desse novo colaborador, é importante mostrar interesse da sua participação já no primeiro dia de ingresso a organização.

O programa de integração faz com que se sinta parte da equipe e faz com que o novo colaborador entenda o porquê da sua importância na organização.

A partir da integração dos novos colaboradores, será possível evitar futuros problemas decorrentes a falta de informação e aculturação com o ambiente organizacional, entre eles, são visíveis as problemáticas:

- Supor conceitos institucionais e não ter uma visão clara da filosofia organizacional, ou seja, não conhecer a missão, visão e valores, não entender os processos de produção e prestação de serviços;
- Não entender o porquê da sua função e seu papel dentro da organização;
- Estranhamento à cultura organizacional;

- Não conhecer o líder e pares de trabalho e estabelecer essa relação após período não favorável;
- Ficar perdido na organização, sem entender os direitos, seus deveres e como agir diante de dúvidas;
- Se sentir desmotivado ao não ser recepcionado e integrado com os demais da equipe.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Visando estabelecer a importância da comunicação impressa inserida no cotidiano dos colaboradores em geral, entende-se que é essencial que o novo colaborador passe a ter conhecimento dos pilares que sustentam a filosofia da empresa.

Nesses pilares que identificamos como estratégicos para conhecimento da cultura base da organização listaram:

- Apresentação da história da empresa;
- Qual o ramo de atividade;
- Produtos e serviços;
- Missão;
- Visão;
- Valores;
- Direitos e deveres do colaborador;
- Benefícios;
- Código de conduta e ética;
- Conhecer os principais diretores e suas filosofias de trabalho;
- Conhecer a área de trabalho bem como seus pares e líderes de atuação.

Para que a campanha atinja seu objetivo, é necessário que a integração seja realizada com o apoio do departamento de RH e dos departamentos envolvidos após a conclusão da admissão.

#### **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).

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 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.

No dia da integração e o colaborador receberá o manual de integração impresso, que conterá 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.

Por fim, Relações Públicas irá acompanhá-lo à sua área e aos seus pares de trabalho. Cabe ao líder acolher o novo colaborador e direcionar sua equipe à copa para o *coffee break* de boas vindas, onde entregará o kit de boas vindas.

O *coffee break* deve ser conduzido de maneira descontraída permitindo que todos façam a integração para que assim ele já se sinta como membro fundamental da equipe.

O cronograma de horário das atividades da integração do novo colaborador será:

- 8h às 10h30: recepção pelo profissional de Relações Públicas e recursos humanos para apresentação geral dos temas relacionados à identidade organizacional;
- 10h30 às 12h: apresentação das demais áreas;
- 12h às 13h: almoço;
- 13h às 15h: recepção do profissional de departamento de pessoal para apresentação geral dos direitos e deveres do colaborador bem como a assinatura de documentos;

- 15h às 17h: recepção do líder da área de atuação e *coffee break* de boas vindas.

## 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