

Práticas das Relações Públicas: uma interpretação dos resultados do evento interno da empresa Mônaco Serviços Documentais.¹

Milene Montemesso CUNICO²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

RESUMO

A empresa Mônaco Serviços Documentais, especialista em gestão documental veicular, realiza anualmente um evento interno denominado Encontro da Equipe. O evento faz parte do plano de Endomarketing desenvolvido pelas Relações Públicas e o Setor de Recursos Humanos. O intuito deste ensaio será interpretar o resultado das práticas deste profissional de comunicação em relação ao evento realizado no ano de 2012, especificamente, na exposição de arte que ocorreu durante o evento. Para isso, foi empregada fundamentação teórica de autores conhecedores dos conceitos envolvidos e, aplicação de pesquisa qualitativa, com discussão em grupo e observação participante.

PALAVRAS-CHAVE: Relações Públicas; Comunicação Organizacional; Resultados; Endomarketing.

JUSTIFICATIVA

O mercado encontra-se cada vez mais competitivo e as organizações investem instintivamente em ações que objetivam resultados imediatos e visíveis. Por outro lado, as Relações Públicas, se apropriam da gestão da imagem organizacional, vigiam o comportamento e os relacionamentos das empresas com seus diversos públicos, ofícios na maioria das vezes estereotipados como intangíveis. É nesse ambiente organizacional que surge a necessidade de pesquisar, buscar elementos que interpretem os resultados dos investimentos realizados nas ações de comunicação. Segundo Brum, “a desconfiança é uma das características da pós-modernidade. Estamos sempre desconfiados se conseguimos atingir os objetivos a que nos propusemos ou não” (2010, p. 209).

Além dessa premissa, as empresas estão assumindo novas posturas perante a sociedade, conforme descreve Kunsch, “a velocidade das mudanças que ocorrem em todos os campos

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Mestranda do Programa de Comunicação Social da PUCRS, email: milene.cunico@acad.pucrs.br.

impele as organizações a um novo comportamento institucional perante a opinião pública. Elas passam a se preocupar mais com as relações sociais, com os acontecimentos políticos e com os fatos econômicos mundiais” (1997, p. 27).

Diante do contexto atual e da experiência, adquirida no exercício das Relações Públicas, nota-se uma ansiedade por parte dos gestores das empresas por uma administração estratégica da comunicação. Conseqüentemente esse fato acarreta no encorajamento do profissional, para desenvolver caminhos mais conscientes e de reconhecimento da atividade.

Foi pensando nessa abertura de novos horizontes que a empresa Mônaco Serviços Documentais foi selecionada para este estudo. Pois, além de atuar em praticamente todos os estados do Brasil, fato que a torna muito flexível e adaptável as diversas culturas, encontradas em cada região; a Mônaco apresenta um perfil inovador, oferecendo aos seus clientes um produto novo, com uma linha de comunicação totalmente desenvolvida internamente e que foi idealizada a partir do surgimento de uma nova realidade de mercado.

A Mônaco era uma empresa que atuava somente no estado do RS, era denominada como “Despachante” e realizava serviços de documentação veicular diretamente aos proprietários de veículos. Com a nova estratégia passou a oferecer gestão documental, para grandes frotas veiculares de empresas nacionais.

Cabe ressaltar que, para a efetivação deste posicionamento comercial, foi de extrema importância o envolvimento e a preparação dos funcionários para as possíveis mudanças internas e adaptações que surgiriam no desenvolvimento do novo produto.

Em virtude da energia, do conhecimento em comunicação e dos investimentos realizados com foco nas pessoas, acredita-se valer a pena dedicar-se ao estudo do objeto Práticas das Relações Públicas no Endomarketing. Em especial, na interpretação dos resultados relativos ao estudo de caso: exposição de arte realizada durante o evento interno de 2012, três anos após a empresa despontar com o novo produto.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para escolher os conceitos que serão analisados neste ensaio, será observado de maneira global o objeto de estudo Práticas das Relações Públicas no Endomarketing, e seu estudo de caso, a Exposição de Arte realizada durante o evento interno 2012 da empresa Mônaco

Serviços Documentais. Por ter ciência da importância da sustentabilidade teórica e este momento ser considerado “crucial da investigação científica”, conforme lembra Minayo (1994, p. 40), será tomado como referência as categorias à priori Comunicação e uma subcategoria Relações Públicas, em Kunsch e Brum, Imagem, Estereótipo e Poder, em Barthes, Cultura Organizacional, em Marchiori, e Endomarketing, em Brum.

A ordem de exposição das categorias seguirá uma seqüência em que a antecedente contribuirá com evidências para a categoria posterior.

OPÇÕES METODOLÓGICAS

O método, escolhido para a pesquisa, é a Hermenêutica de Profundidade (HP), proposta por Thompson, que a partir da Tríplice Análise contempla a Análise Socio-histórica, Análise Formal ou Discursiva e a Interpretação e a Re-interpretação. A HP interage com o objeto desta pesquisa por tratar de construções significativas de formas simbólicas, pois segundo Thompson “este referencial coloca em evidência o fato de que o objeto de análise é uma construção simbólica significativa, que exige uma interpretação” (1995, p. 355).

A técnica de análise formal ou discursiva seguirá a orientação barthesiana, com a aplicação da Semiologia, ciência que permite o estudo das formas simbólicas, textos, falas, ações, imagens.

Com vista na técnica selecionada, pelo tipo de pesquisa dialogar com o universo de significados das ações e relações humanas, aplicaremos a pesquisa qualitativa conforme direcionamento de Minayo. Para o trabalho de campo utilizei duas técnicas, a primeira será de observação participante que “se realiza através do contato direto do pesquisador com o fenômeno observado para obter informações sobre a realidade dos atores sociais em seus próprios contextos” (MINAYO, 1994, p. 59). E a outra, discussão de grupo, técnica de trabalho de campo que também proporciona complementação da observação participante.

As questões de pesquisa norteadoras, que trilham um caminho de estudo e interpretação do resultado da exposição de arte, e que buscam interrogar com as categorias eleitas à priori são:

- De que maneira a realização da exposição de arte contribuiu para a Comunicação organizacional após o evento?
- A prática adotada pelas Relações Públicas, nesta ação específica, colaborou para a valorização do profissional?

- Como as Imagens das obras de artes impactaram os funcionários?
- O Estereótipo instituído daquela equipe de trabalho, naquele momento especial que atravessavam, sofreu alteração após o evento?
- De que maneira o Poder permeou a exposição de arte?
- A Cultura Organizacional cooperou para o resultado das práticas das Relações Públicas no evento?
- As ações de Relações Públicas realizadas no evento favoreceram o Endomarketing?

É neste contexto repleto de questionamentos e indagações que surge o objetivo geral de estudar e valorizar as práticas das Relações Públicas nas organizações. A interpretação do resultado da exposição de arte, realizada durante o evento interno de 2012 da empresa Mônaco Serviços Documentais, tornou-se o objetivo específico a partir do momento que apresenta uma riqueza de comentários positivos, que perduram até os últimos tempos.

ANÁLISE

A compreensão do objeto desta pesquisa, em específico no estudo de caso que pretende interpretar os resultados da exposição de arte realizada no evento interno de 2012 da empresa Mônaco Serviços Documentais, irá se amparar em fundamentações teóricas e na pesquisa qualitativa, com o trabalho de campo realizado através da observação participante e complementação com a discussão de grupo.

A observação participante ocorreu com “a inserção do pesquisador no campo” (MINAYO, 1994, p. 60), durante a realização da exposição de arte, momento único, de contato direto e que obteve uma extensão grupal e não individual de cada participante do evento. Por esse motivo e na busca da neutralidade máxima das intenções do pesquisador, considerando que ele atua como Relações Públicas na organização e foi o mentor direto da atividade em questão que, optou-se pela complementação da pesquisa de campo através da discussão de grupo. Essa segunda técnica foi realizada em janeiro de 2017, praticamente quatro anos após a realização da exposição de arte. Os sete componentes do grupo pesquisado foram selecionados de maneira aleatória pelo Setor de Recursos Humanos da empresa, tendo como princípio a vivência da exposição.

Realizado em 24 de novembro de 2012, o 6º Encontro da Equipe Mônaco ocorreu na cidade de Canela – RS, na Fazenda Sonho Meu, local apropriado e com profissionais especializados em educação experiencial para empresas. Dentre o cronograma do evento, que apresentava como slogan A Arte está dentro de Você, realizou-se a exposição de arte.

O trabalho de desenvolvimento dos quadros antecedeu durante 11 meses. Desde a localização e seleção do artista que os produziria, o envolvimento sigiloso dos familiares dos funcionários na descrição de seu hobby, na criação de cada caricatura, na preparação do contexto cerimonial e na ornamentação do local de realização da exposição.

Os quadros foram expostos em cavaletes e/ou fixados em suportes nas paredes. O local foi isolado, criou-se um ambiente secreto e com acesso misterioso. O espaço físico era edificado de pedra e madeira rústicas, foi ornamentado com plantas naturais e canhões de luz. O trajeto de observação das obras foi determinado por um caminho único. Para cada quadro foi instalada uma luminária direcionada.

As caricaturas foram enquadradas em chapas especiais de madeira, mediam 30 cm x 60 cm. Foram desenhadas e pintadas com lápis e destacavam o que o funcionário mais gostava de fazer, segundo informação colhida dos familiares. O canto direito superior da imagem continha a logomarca da Mônaco.

ANÁLISE SÓCIO-HISTÓRICA

A Hermenêutica de Profundidade é ancorada na tríplice análise. Com o objetivo de contextualizar o cenário histórico em que o objeto estava inserido e as suas características, desenvolveu-se nesta etapa a análise sócio-histórica. Assim como concebe Thompson, trata-se do momento de reconstrução das condições sociais e históricas.

[...] os sujeitos que constituem parte do mundo social estão sempre inseridos em tradições históricas. Os seres humanos são parte da história, [...] a experiência humana e sempre histórica, no sentido de que uma nova experiência é sempre assimilada aos resíduos do que passou, e no sentido que, ao procurar compreender o que é novo, nós sempre e necessariamente construímos sobre o que já está presente (THOMPSON, 1995, p. 360).

Com referência nas colocações de Thompson, entende-se que para interpretar o novo, o pós evento, tem-se que direcionar o olhar num panorama histórico do período em que ocorreu a

exposição de arte, elencando aspectos políticos, sociais, econômicos, culturais que permeavam o cenário.

Inicia-se contextualizando a gestão de frotas no Brasil, pois esse é o produto oferecido pela Mônaco Serviços Documentais para o mercado.

A gestão da frota de veículos está diretamente relacionada aos veículos comprados ou alugados por empresas ou agências governamentais. Entre alguns exemplos pode-se citar empresas de aluguel de veículos, empresas para transporte de materiais ou serviços comerciais, empresas de taxis, serviços públicos.

A gestão de frotas consiste na utilização de métodos, técnicas e ferramentas, que permitem às empresas eliminar os riscos inerentes ao investimento dos seus veículos, aumentarem a produtividade e eficiência das suas operações, conforme descrito no site da Wikipédia³.

A Mônaco foi pioneira no desenvolvimento de serviços especializados em gestão de frotas no quesito documentação veicular em nosso país. Está situada com a matriz na cidade de Caxias do Sul – RS e duas filiais, nas cidades de Porto Alegre – RS e São Paulo – SP. Com mais de vinte anos de mercado realiza a gestão documental de aproximadamente 20.000 veículos/mês.

Na primeira década de atuação oferecia aos seus clientes os serviços de Despachante Documentalista, passando a se focar em gestão documental de frotas em meados do ano de 2006. Neste período, o mercado estava um pouco desconfiado desse novo serviço e as conquistas de clientes novos foi ocorrendo de maneira lenta, pouco lucrativa e como forma de investimento de prospecção e exibição da imagem organizacional. A ascensão da empresa realmente passou a acontecer após o ano de 2010, momento em que o mercado brasileiro começou a ter sede desse novo serviço, as empresas começaram entrar em contato para solicitar visitas e perceberam, através dos cases apresentados pela Mônaco, o quanto economizariam contratando um parceiro especialista em gestão das suas frotas.

Paralela a toda essa mudança positiva do mercado surgiu uma necessidade imediata de adaptação interna, aumento significativo do quadro de profissionais, mudanças de fluxos de trabalho e funções. Tudo isso passou a exigir num curto espaço de tempo maior produtividade, desenvolvimento e treinamento interno dessa nova função profissional que o mercado não possuía e principalmente ruptura da gestão familiar. Esse conjunto de

³ Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/>, acesso em: 05 dez. 2016.

circunstâncias passou a gerar um sentimento interno de que as pessoas não eram mais importantes e valorizadas como anteriormente pela empresa.

Até esse momento de transição expressiva da empresa no mercado, a cultura organizacional era marcada pelo otimismo, pela colaboração interna, pela aproximação familiar dos funcionários, pelo sentimento da “união faz a força”. A partir dessa grande transformação dos recursos estruturais e humanos, a equipe passou a cultivar questões como: essa nova empreitada não vai dar certo, cada um deve fazer e se responsabilizar pelo seu trabalho e não interessar-se mais por questões particulares de cada membro da equipe.

Foi então que as Relações Públicas da empresa, que até aquela ocasião estava focada na imagem e nas relações com esse novo mercado, ramificou os esforços, juntamente com o Setor de Recursos Humanos, e iniciou o desenvolvimento do plano de Endomarketing.

Esse plano interno contemplou uma campanha ampla para o ano de 2012, com ações direcionadas a cultura organizacional. Dentre as atividades propostas, buscou-se o enquadramento do evento anual nos objetivos definidos na campanha e idealizou-se a exposição de arte.

ANÁLISE FORMAL OU DISCURSIVA

A técnica, utilizada para a análise formal ou discursiva, será a Semiologia em Barthes. A interpretação das imagens dos quadros, as ações de Relações Públicas e as falas e reações dos funcionários em relação a exposição de arte compõem as formas simbólicas estudadas nesta etapa da pesquisa. Deste modo, “a Semiologia tem por objeto, então, qualquer sistema de signos, seja qual for sua substância, sejam quais forem seus limites: imagens, os gestos, os sons melódicos [...]” (BARTHES, 2006, p. 11).

Relembra-se que o estudo dos resultados da exposição de arte será realizado com as categorias à priori:

- Comunicação e uma subcategoria Relações Públicas, em Kunsch.
- Imagem, Estereótipo e Poder, em Barthes.
- Cultura Organizacional, em Marchiori.
- Endomarketing, em Brum.

Antes mesmo de analisar as características e as relações que existem entre o objeto de estudo e as categorias elencadas, é importante destacar que o objeto de estudo está inserido em uma organização e que, segundo Marchiori “organizações são relações e, neste caso, relações são comunicação. Ou seja, a noção de organização pressupõe o estabelecimento de vínculos entre diferentes sujeitos, e esses vínculos são acionados, estabelecidos e fortalecidos – ou mesmo rompidos – mediante comunicação” (2010, p. 201).

É neste universo de relações, sujeitos, ambiente de trabalho, confronto de ideais, que a comunicação demanda uma atenção especial. “Comunicação, em síntese, é o processo de transferir uma informação selecionada (mensagem) de uma fonte de informação a um destinatário, ou seja, transferir significados” (KUNSCH, 1997, p. 73). A fonte de informação no estudo de caso aqui tratado é a empresa Mônaco que canaliza suas informações para seus funcionários e, com ações planejadas desenvolve a comunicação interna. “Mais do que isso, a comunicação interna é a técnica utilizada para alinhar o pensamento das pessoas às políticas, estratégias e diretrizes da empresa” (BRUM, 2010, p.41).

Pela perspectiva de Kusch e Brum pode-se relacionar a categoria Comunicação à necessidade que a empresa teve em criar ações internas que ajustasse a cultura organizacional a nova realidade da empresa, além disso, estimular uma unificação das informações e retomar a motivação e valorização individual. Também podem-se dizer que a Comunicação esteve presente na realização da exposição de arte, na ornamentação do local e nas pinturas que simbolicamente transmitiram informações aos participantes. Após o evento, conforme relatos da discussão em grupo e observação participante, a comunicação entre os setores e colegas mudou significativamente.

A comunicação, proferida em uma organização, está ligada a sua imagem e aos relacionamentos com seus públicos. “Há quem diga que comunicação é o reflexo de uma empresa. A forma como ela se comunica com seus públicos externo e interno contribui fortemente para a construção da sua imagem” (BRUM, 2010, p. 40). Deste modo, pode-se dizer que o conceito geral das Relações Públicas está diretamente ligado as ações que norteiam os relacionamentos e a imagem organizacional, porém, nas empresas em que a gestão apresenta um perfil mais empreendedor, não basta saber usar as técnicas de comunicação, é preciso ter ciência por que e o que comunicar, além de “ser um instrumento da administração que visa claramente obter resultados” (KUNSCH, 1997, p. 85). Indo mais adiante desta contextualização, para Kunsch:

[...] relações públicas são os procedimentos da administração, sistematicamente estruturados, que se destinam a manter, promover, orientar e estimular a formação de públicos, por meio da comunicação dirigida, a fim de tornar possível a coexistência dos interesses visados (KUNSCH, 1997, p. 75).

Ao ponderar a participação das Relações Públicas nos processos administrativos, avançam-se neste conhecimento afirmando que o profissional deve fazer parte do planejamento estratégico da organização, atuando de maneira permanente e com foco no negócio da empresa, Kunsch completa “parte de um planejamento global, estratégico, vinculado à consecução de objetivos de curto, médio e longos prazos, estabelecendo estratégias que levem aos resultados esperados” (1997, p. 12).

Considerando os conceitos, trazidos por Kunsch, para a subcategoria Relações Públicas, observa-se que o profissional que atuou na exposição de arte direcionou o plano desta atividade indo ao encontro do planejamento estratégico da empresa Mônaco naquele momento de expansão no mercado. Estreitou o relacionamento com os familiares dos funcionários coletando informações particulares e especiais, para criar as caricaturas personalizadas. Promoveu durante o evento um momento de integração, aproximação, descontração entre os funcionários. Procurou refletir no cuidado com cada detalhe do evento, uma imagem para o público interno de investimento nas pessoas, de crescimento profissional e valorização individual. Estimulou a curiosidade e a emoção, segundo narrado pela discussão em grupo, ao perceberem que as obras de arte que estavam sendo expostas eram caricaturas dos próprios funcionários.

Segundo conceito da Wikipédia⁴, caricatura é o desenho de um personagem da vida real, onde o artista enfatiza e exagera as características da pessoa de uma forma humorística. A categoria Imagem refere-se diretamente a esses desenhos, imagens criadas a partir de fotos dos funcionários e informações trazidas pelos familiares. Para Barthes:

[...] uns pensam que a imagem é um sistema muito rudimentar em relação à língua, e outros que a significação não pode esgotar a riqueza inefável da imagem. Ora, mesmo e sobretudo se a imagem é de uma certa maneira limite do sentido, é a uma verdadeira ontologia da significação que ela permite chegar [...] (BARTHES, 2009, p. 27).

Barthes completa dizendo que “a imagem, na sua conotação, seria assim constituída por uma arquitetura de signos, tirados de uma profundidade variável [...] (2009, p. 41). Ao idealizar a

⁴ Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/>, acesso em: 08 dez. 2016.

exposição de arte, através das caricaturas, as intenções das Relações Públicas foram bem ao encontro dos pensamentos trazidos por Barthes. Buscou-se muito além de ser uma simples informação direta e objetiva. Os desenhos foram criados com a finalidade de emocionar, envolver, valorizar, entreter, ter um significado inesgotável nas relações dos funcionários em seu ambiente de trabalho e também familiar. As Imagens eram carregadas de signos, traziam a informação de que a empresa conhecia cada indivíduo em suas particularidades e que cada um era importante com suas características e virtudes. Também despertou a curiosidade, em saber o que foi destacado na sua caricatura e na do colega. Demonstrou cuidado e dedicação com o evento realizado especialmente para a equipe. As Imagens igualmente motivaram os funcionários na exposição, conforme percebido na observação participante e na discussão em grupo, eles tiveram diversas reações, uns riam, outros choravam, enquanto outros se abraçavam, alguns não localizavam a sua caricatura e ficavam de certa forma desesperados, foi um momento de muitas vozes, pessoas conversando ao mesmo tempo, durou cerca de 30 minutos. Interessante que eles não paravam de circular nos corredores da exposição, se abraçar, conversar, queriam saber se poderiam levar pra casa o desenho. Outro ponto a ser destacado no conteúdo da Imagem foi a logomarca, ela foi adesivada no canto direito superior da folha de papel, num tamanho bem pequeno em proporção ao desenho, quase que imperceptível, mas que foi levada nas memórias das pessoas.

Diferente do que a Imagem trouxe de significados, para os participantes, aquele grupo encontrava-se em um momento especial, estavam repetindo discursos distintos dos que eram pronunciados anteriormente. Pode-se dizer que um novo Estereótipo daquela equipe de trabalho surgia. Pois de acordo com Barthes “o estereótipo é a palavra repetida, fora de toda magia, de todo entusiasmo, como se fosse natural” (1987, p. 56).

O Estereótipo, conceituado por Barthes, esteve presente na exposição de arte, desde que o plano para o evento começou a ser desenvolvido. Com a percepção de que as falas internas eram enunciadas repetitivamente em questões onde os próprios membros da equipe se intitavam incapazes, desvalorizados e incapacitados para superar essa nova fase mercadológica da empresa. Essas reproduções dos mesmos discursos, de maneira constante, passou a determinar o novo Estereótipo da equipe. Para combater essa nova verdade, as Relações Públicas e o Setor de RH desenvolveram o plano de Endomarketing, onde a exposição de arte teve sua parcela de contribuição.

Seguindo as categorias pré-determinadas para essa pesquisa, aborda-se, agora, o Poder. Para a maioria das pessoas o Poder está conectado diretamente a questões de posse, domínio e força,

para Barthes, o conceito ultrapassa o sentido geral, “[...] o poder é a libido dominandi, ai está, emboscado em todo e qualquer discurso, mesmo quando este parte de um lugar fora do poder” (2004, p. 10). As opiniões sobre libido estão geralmente voltadas para o prazer sexual, mas neste caso, será levado em consideração a sensação prazerosa que podem-se ter ao entrar em contato com alguma situação.

Digamos que o Poder manifestou-se na exposição de arte no momento em que os participantes se visualizavam nas caricaturas, despendendo uma grande sensação de prazer, alegria e motivação. O mesmo efeito ocorreu com as Relações Públicas, ao observar a euforia do grupo, receber os agradecimentos das pessoas e ser valorizado perante a gestão da empresa.

Percorrendo as categorias, chegou o momento da Cultura Organizacional que, conforme explanado no início desta análise sofreu um momento de transição expressivo após o direcionamento da empresa no mercado. O estudo da Cultura Organizacional se faz necessário para melhor compreender o comportamento da equipe, procurar entender o motivo pelos quais o ambiente de trabalho estava menos produtivo e as pessoas insatisfeitas. Para Marchiori Cultura Organizacional “é o contexto institucional de valores, papéis e posições que alimenta e dá os parâmetros para a realização de determinada prática comunicativa” (2010, p. 33). Ainda conclui dizendo:

Ora, se a cultura se edifica nas práticas e nas relações, se ela é orientadora, mas também forjada no terreno da experiência, então esse lugar e essa dinâmica constitutiva da cultura são exatamente as práticas e processos comunicativos. (MARCHIORI, 2010, p. 31)

Então se relaciona os pareceres de Marchiori ao objeto de estudo, e articula-se que as relações e práticas, que a empresa estava adotando no momento das grandes transformações, foram cultivando a construção de uma nova Cultura Organizacional interna. Os motivos, que podem ter contribuído para questões novas como a falta de confiança, quando falavam que essa nova empreitada, não iria dar certo, ou ainda, a quebra da relação de coleguismo, dizendo que cada um deve fazer e se responsabilizar pelo seu trabalho, podem ter sido gerados pela preocupação da empresa e do profissional de Relações Públicas em focar nas ações comerciais e de relacionamento com seu novo público externo, o cliente, deixando de perceber o quanto esse novo cenário estava desestabilizando a equipe e poderia comprometer expressivamente o sucesso do novo produto. Diagnosticando em tempo hábil essa situação, foi possível interferir com práticas e processos comunicativos na nova Cultura Organizacional e a exposição de arte foi uma dessas práticas.

Percebe-se neste contexto o quanto o público interno é importante para uma organização. Manter o foco em uma informação clara e transparente pode evitar conflitos de relacionamento e imagem negativa. Sem dúvida a democratização da informação diminui o clima de tensão, dúvidas e incertezas, além de gerar valor e fazer com que as pessoas se sintam importantes para a empresa. É nesse conjunto de demandas que a categoria de Endomarketing desponta. Segundo Brum:

[...] fazer endomarketing nada mais é do que oferecer ao colaborador educação, atenção e carinho, tornando-o bem preparado e mais bem informado, a fim de que se torne uma pessoa criativa e feliz, capaz de surpreender, encantar e entusiasmar o cliente (BRUM, 2010, p.21).

Ponderando as informações, trazidas por Brum, pode-se dizer que as questões, apontadas na categoria de Relações Públicas, são integrantes do plano de Endomarketing desenvolvido pela Mônaco no período tratado neste estudo. Como dito anteriormente, o Setor de Recursos Humanos participou, juntamente, com o profissional de comunicação na definição das ações e a exposição de arte foi uma atividade específica deste processo. De acordo com Brum (2010, p. 23) não podemos falar em empresa sem pensar em amor, as empresas são feitas de pessoas e o amor permeia qualquer tipo de relacionamento. E para desenvolver amor e confiança nos funcionários nada melhor do que proporcionar momentos de leveza e descontração. “Os acontecimentos sociais são, portanto, de grande importância [...] afirma Brum (2010, p. 110). Inserido nesta contextualização de Brum o evento realizado se integra as ações de Endomarketing, proporcionando muita descontração, humor, sentimentos positivos e agradáveis, trazendo inclusive um carinho maior entre os colegas.

Outro aspecto importante, conforme descreve Brum, é a criatividade, ela “é condição básica para um bom programa de endomarketing” (2010, p. 77). A exposição de arte foi sem dúvida criativa, tanto que causou surpresa, certo espanto positivo e curiosidade nos funcionários.

INTERPRETAÇÃO / REINTERPRETAÇÃO

Nesta terceira e última etapa, compreendendo a tríplice análise do método da HP, se realizará a reinterpretação das formas simbólicas. Thompson enfatiza que “ao desenvolver uma interpretação que é mediada pelos métodos do enfoque da HP, estamos reinterpretando um campo pré-interpretado; estamos projetando um significado possível que pode divergir do significado construído pelos sujeitos que constituem o mundo sócio-histórico” (1995, p. 376).

A reinterpretação a seguir, se dará com base nas informações coletadas na pesquisa qualitativa, nas técnicas de observação participante e discussão em grupo, somadas ao estudo da análise sócio-histórica e análise formal ou discursiva.

Diante do estudo de caso proposto de interpretar os resultados da exposição de arte realizada no evento interno de 2012 da empresa Mônaco Serviços Documentais pode-se afirmar que a ação contribuiu significativamente para a comunicação organizacional, conforme relatado na discussão em grupo, após o evento a comunicação mudou consideravelmente e a forma de se expressar entre os colegas ficou mais leve, o pensamento das pessoas foram alinhados as diretrizes da empresa e as informações passaram a ser democratizadas com mais clareza e transparência.

As Relações Públicas expandiu o leque de públicos envolvidos no planejamento estratégico e ficou atenta as mudanças, realizando um trabalho preventivo, ao invés de gerenciar crises. Além do mais, a exposição de arte causou um impacto tão positivo na organização que o profissional teve uma valorização interna e a liderança percebeu a importância da sua participação no planejamento estratégico do negócio.

Em relação às obras de artes, imagens utilizadas na exposição, elas impactaram no emocional das pessoas, proporcionaram a sensação de prazer em se ver, conseguiram atingir o objetivo de demonstrar o quanto cada indivíduo é importante a empresa. Também transferiram o cuidado e carinho empregados para a realização do evento. As caricaturas conseguiram envolver inclusive a família dos funcionários, onde se sentiram valorizados por participar com informações personalizadas. Os quadros foram levados para casa e conforme relato de algumas pessoas, estão expostos em lugar nobre do lar, se tornaram parte integrante daquelas famílias.

Aquela equipe que atravessava um momento difícil e especial superou o Estereótipo, que estava sendo cultivado e, principalmente, reuniu forças, cresceu profissionalmente, passou a ser reconhecida nacionalmente e conseguiu desenvolver e colocar no mercado um novo produto de sucesso.

A Cultura Organizacional cooperou para o resultado das práticas das Relações Públicas, considerando que a memória cultural existente nas pessoas era muito mais estimulante do que a realidade da cultura atual. Então, se encontravam desmotivados, pessimistas, desunidos, em um clima interno pesado. Quando as Relações Públicas propôs ações, que revertesse essa

situação, expôs a equipe diante de uma surpresa especial e agradável como a exposição de arte, sem dúvida os discursos passaram a ser diferentes e mais construtivos.

E, para finalizar, podemos dizer que a Mônaco encantou o seu cliente por vários aspectos, pelo profissionalismo e comprometimento da sua equipe, por oferecer ao mercado um produto inovador e lucrativo, por ter um atendimento especializado e personalizado. E arriscamos afirmar que as ações de Relações Públicas, realizadas na exposição de arte, favoreceram o plano de Endomarketing da empresa.

CONSIDERAÇÕES

Como é interessante a pesquisa, ao finalizar o estudo do objeto, aqui, proposto, uma variedade de outros caminhos se abre para possibilidades de investigação. Também é possível perceber que o aprofundado, uma dedicação maior a fundamentação científica e as análises podem gerar uma dissertação interessante.

O universo da pesquisa oferece a probabilidade de ser ampliado, a interpretação da exposição de arte pode ser observada de diversos ângulos. A percepção de outros públicos como o artista, a equipe diretiva da empresa, os clientes, possibilita a expansão do contexto analisado.

Seguindo uma pressuposição breve do envolvimento desses novos públicos. Diante das informações coletas com o artista seria possível cruzar informações e interpretar com mais profundidade as intenções, os detalhes da imagem, a criação da individualidade, a intimidade do artista com o modelo desenhado. Com a equipe diretiva da empresa, explorar questões específicas e amplas do papel das Relações Públicas no planejamento estratégico administrativo/financeiro. Junto aos clientes estudar falas e atitudes da equipe que representem o resultado das ações realizadas no plano de Endomarketing.

Enfim, essa experiência de pesquisa reviveu o sentimento de curiosidade, estimulou a busca pelo novo, me fez perceber a amplitude de um campo inesgotável, quanto mais se interpreta, mais temos, para procurar e descobrir.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, Roland. **Aula**. São Paulo: Pensamento – Cultrix Ltda, 2004.

.....**Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 2006.

.....**O óbvio e o obtuso**. Lisboa: Edições 70, Ltda. 2009.

.....**O Prazer do Texto**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1987.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z**: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa. São Paulo: Integrare Editora, 2010.

KUNSCH, Margarida M. K. (org.) **Obtendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.

MINAYO, M. C. De S.; Deslandes, S. F.; Neto, O. C.; Gomes, R. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 1994.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.

WIKIPEDIA. **Gestão de Frotas**. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Gestão_de_frotas, acesso em: 05 dez. 2016.

WIKIPEDIA. **Caricatura**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Caricatura>, acesso em: 08 dez. 2016.