

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS**

**PLANO DE COMUNICAÇÃO INTERNA PARA FACAS  
COQUEIRO**

**PROJETO EXPERIMENTAL**

**Camila Rigue Farencena**

Santa Maria, RS, Brasil  
2018

# **PLANO DE COMUNICAÇÃO INTERNA PARA FACAS COQUEIRO**

**Camila Rigue Farencena**

Projeto experimental apresentado ao Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas**

**Orientadora: Professora Doutora Jaqueline Quincozes Kegler**

**Santa Maria, RS, Brasil**

**2018**

**Universidade Federal de Santa Maria  
Centro de Ciências Sociais e Humanas  
Departamento de Ciências da Comunicação  
Curso de Comunicação Social – Relações Públicas**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova o projeto experimental

**PLANO DE COMUNICAÇÃO INTERNA PARA FACAS COQUEIRO**

elaborado por

**Camila RigueFarencena**

como requisito parcial para obtenção do grau de  
**Bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas**

**COMISSÃO EXAMINADORA:**

**Jaqueline Quincozes kegler, Dr<sup>a</sup>, UFSM (Presidente/Orientadora)**

**Rejane Pozzobon, Dra. UFSM**

**Taisa Dalla Valle, Dr<sup>a</sup> UFSM**

Santa Maria, 19 de junho de 2018.

## **AGRADECIMENTOS**

Nunca havia pensado em fazer algo relacionado a comunicação, queria mesmo era ser arquiteta, achava maravilhoso construir e decorar casas, fiz então o PEIES, uma das formas de ingresso na UFSM, tinha certeza que não teria nota suficiente para entrar no curso que gostaria. Logo após acabei optando pela área de Comunicação Social, escolhi o curso de Relações Públicas no impulso, de última hora, talvez por ter lido sobre e me identificado ou talvez por falarem que eu me encaixava no perfil de comunicadora.

Acabei então ingressando no curso de Relações Públicas, no início o que é normal, muito empolgada por estar estudando em uma universidade federal e por conhecer muitas pessoas novas, não tinha muita noção do que era realmente ser um RP, no entanto não demorou muito e acabei me encontrando dentro da graduação, isso se deu principalmente quando comecei a fazer estágio em uma empresa privada, na qual eu caí de para quedas, mas foi o norte que eu precisava para realmente perceber que estava no curso certo, nesse estágio pude aprender e aplicar muita coisa aprendida tanto lá, quando em sala de aula. Agradeço principalmente a direção e equipe da Facas Coqueiro, por todo carinho, acolhimento e aprendizado que lá recebi.

Quero agradecer aos professores do curso, por principalmente mostrarem que somos indispensáveis em qualquer organização, ou seja, por me fazer perceber que todo mundo precisa de um RP. Quero também agradecer especialmente à minha orientadora, Professora Doutora Jaqueline Quincozes Kegler que com toda paciência e empenho me ajudou muito na realização deste trabalho.

Impossível não destacar a importância da minha família, que esteve comigo me apoiando durante toda a caminhada acadêmica e principalmente nesta fase final, sempre me deram todas as condições e suporte que precisei neste tempo de graduação. Obrigada aos meus pais e toda minha família, amo vocês!

## **RESUMO**

Trabalho de Conclusão de Curso

Curso de Comunicação Social – Relações Públicas

Universidade Federal de Santa Maria

### **PLANO DE COMUNICAÇÃO INTERNA PARA FACAS COQUEIRO**

O presente trabalho de conclusão de curso constitui-se como um projeto experimental que propõe o Plano de Comunicação Interna para a organização Facas Coqueiro. Assim, define-se como tema a comunicação organizacional, e delimita-se pela comunicação interna. O objetivo geral se baseia em aprimorar a comunicação interna da Facas Coqueiro por meio de um plano de comunicação anual, já os objetivos específicos se concentram em aprofundar o diagnóstico da comunicação interna da Facas Coqueiro; desenvolver a equidade no acesso e conteúdo informativo; despertar nos colaboradores o sentimento de pertencimento a organização; motivar os colaboradores para que desempenhem suas funções com empenho e dedicação, se sentindo felizes e satisfeitos em seu ambiente de trabalho. A metodologia constitui-se pelo planejamento de comunicação estruturado em um plano de comunicação (KUSNCH, 2003), no qual são descritas as estratégias e ações propostas para o ano de 2019 para a organização.

**Palavras-chave:** comunicação organizacional; comunicação interna; técnicas e estratégias digitais

## **ABSTRACT**

Graduation Final Work  
Social Communication – Public Relations  
Universidade Federal de Santa Maria

### **INTERNAL COMMUNICATION PLAN FOR FACAS COQUEIRO**

The present school conclusion essay constitutes in an experimental Project that proposes the Internal Communication Plan to the organization Facas Coqueiro. That way, it defines as theme organizational communication, and delimitates by internal communication. The general goal bases on improve the Facas Coqueiro's internal communication by an annual communication plan, yet the specifics objectives concentrates in deepen the internal communication diagnosis of Facas Coqueiro; develop the equity in access and informative content; awake the feeling of belonging to the organization on the employees; motivate the employees that they perform they functions with effort and dedication, feeling happy and satisfied at their work environment. The methodology constitutes by the communication planning built on a communication plan (KUNSCH, 2003), in which are described the strategies and actions proposed for the year of 2019 to the organization.

**Key-words:** Organizational Communication; internal communication, digital technics and strategies.

## Sumário

INTRODUÇÃO .....	8
Capítulo I .....	12
I Compreendendo a comunicação interna em lógica sistêmica .....	12
1.1 Comunicação Organizacional .....	12
1.2 Comunicação Interna .....	15
1.3 Planejamento de comunicação .....	18
Capítulo II .....	21
II Processo e técnicas de Relações Públicas na comunicação organizacional.....	21
2.1 RP: Processo de Comunicação Organizacional.....	21
2.2 As técnicas de Relações Públicas.....	25
2.3 Técnicas de RP na ambiência digital: o WhatsApp como exemplo.....	30
Capítulo III .....	33
III PROJETO EXPERIMENTAL: Plano de Comunicação Interna para Facas Coqueiro .....	33
3.1 Dados de identificação .....	34
3.2 Apresentação .....	34
3.3 Diagnóstico de comunicação.....	35
3.4 Objetivos .....	38
3.5 Justificativa.....	38
3.6 Projetos .....	39
3.7 Atividades de sustentação .....	51
3.8 Recursos .....	53
3.9 Cronograma.....	53
3.10 Avaliação .....	54
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	55
REFERÊNCIAS.....	56
APENDICES .....	58

## INTRODUÇÃO

O Projeto Experimental “Plano de Comunicação para a Facas Coqueiro” articula interesses pessoais e demandas acadêmicas científicas na área de relações públicas, visto que tematiza especialmente a comunicação interna em organização familiar, indústria, localizada no interior do RS. Iniciamos a introdução relatando como se chega à definição do tema e posteriormente apresentam-se os pressupostos do trabalho de conclusão de curso e como será apresentado neste documento.

Desde os primórdios até os dias atuais a comunicação exerce um papel fundamental para as relações entre as pessoas, o que com o passar do tempo foi se aprimorando e se aperfeiçoando para atender melhor as demandas sociais.

As mudanças que foram ocorrendo no decorrer dos anos, nas relações comunicacionais são de suma importância para o âmbito empresarial, onde a comunicação é a base para um bom relacionamento entre a empresa e o mercado.

Vale lembrar que as organizações precisam se preocupar com o público interno, o que muitas vezes não acontece, pois voltam-se apenas para o público externo, o que acarreta em um baixo desempenho dos colaboradores. A comunicação interna é uma ferramenta estratégica muito poderosa, ela faz com que os colaboradores se sintam pertencentes à organização e assim realizem um bom trabalho, além de manterem-se informados e integrados entre si, contribuindo para o clima organizacional da empresa. A comunicação interna tem como pressuposto articular os interesses do público – interno e da organização, em um objetivo comum, que colabore para o bem estar e satisfação mútuos. Para isso a comunicação precisa estar muito bem estruturada, planejada, para que a organização possa agir e alcançar o público interno de maneira eficaz.

Tendo em vista que hoje estamos em um momento social e organizacional cada vez mais desenvolvido e conectado e as técnicas de comunicação interna cada vez mais atualizadas, principalmente pelo uso das redes sociais digitais que estão fortemente presentes nossa vida pessoal e também em nossa vida profissional, manifestou-se o interesse em estudar a comunicação interna. Inicialmente com o interesse em analisar a comunicação interna por meio do uso das redes, como o WhatsApp, visando que ele torna tudo mais prático e mais eficaz, inclusive a



comunicação organizacional. Entretanto, parte-se de um diagnóstico geral da comunicação interna e posteriormente analisa-se o perfil digital da organização para a qual se propõe o projeto experimental.

Devemos refletir também, que mesmo com toda a tecnologia existente dentro da comunicação organizacional, a organização interna precisa pensar no coletivo, ou seja, em todo seu público, para que todos estejam engajados e consigam realizar suas funções com excelência. Sendo assim, é relevante observar que nem todos têm acesso e até mesmo conhecimento sobre essas tecnologias, e para que a esta comunicação funcione ela precisam utilizar de técnicas, talvez não tão atuais, mas que consigam atingir e engajar esses públicos. Neste cenário tecnológico, muitas vezes, técnicas mais tradicionais como os murais ou rádios internas, são adjetivados como ultrapassados ou desatualizadas, entretanto a generalização das formas de relacionamento interno nas organizações em acordo à digitalização e simultaneidade dos relacionamentos nos inquieta e resulta neste trabalho de conclusão de curso.

Este trabalho define-se como um projeto experimental que é inovador no âmbito da graduação e compreende um conjunto de atividades práticas, desenvolvidas a partir de bases teórico-metodológicas, observadas como instrumento de pesquisa. O projeto experimental se baseia no desenvolvimento de produtos comunicacionais por meio de experimentações que precisam ser analisadas para assim realizar esta prática experimental inovadora.

Dentro deste contexto, o **tema** escolhido para este projeto experimental é a comunicação interna, considerada como subsistema da comunicação organizacional. Tendo como **delimitação do tema** as técnicas e estratégias da comunicação interna da Facas Coqueiro.

O **objetivo geral** do Plano de Comunicação é: aprimorar a comunicação interna da Facas Coqueiro por meio de um plano de comunicação anual.

Para alcançar este objetivo geral foram sugeridos quatro **objetivos específicos**: (1) Aprofundar o diagnóstico da comunicação interna da Facas Coqueiro. (2) Desenvolver a equidade no acesso e conteúdo informativo. (3) Despertar nos colaboradores o sentimento de pertencimento a organização, eles precisam se sentir parte da empresa, importantes e valorizados. (4) Motivar os

funcionários para que desempenhem suas funções com empenho e dedicação, se sentindo felizes e satisfeitos em seu ambiente de trabalho.

Tendo em vista que a tecnologia da informação e a vasta aceitação das redes sociais vieram com o propósito de deixar nossa vida mais conectada e, em vários níveis, mais fácil, com a comunicação interna não é diferentes, essas tecnologias são de extrema eficiência e tornam a comunicação interna mais fácil e eficaz. Por outro lado devemos perceber que talvez nem todo o público interno tem acesso a essas tecnologias, deste modo se faz necessário o uso de técnicas não tão inovadoras para que todos os públicos consigam estar engajados com a organização. Diante disto exponho que este trabalho está sendo realizado no intuito de apontar as técnicas e estratégias da comunicação interna existentes e quais delas serão utilizadas no plano de comunicação interna da organização.

Observando a importância da comunicação interna para as organizações, é possível ressaltar que este estudo **justifica-se** pela relevância para a Comunicação, mais especificamente para a área de Relações Públicas, pois através do estado da arte pode-se perceber a existência de obras e trabalhos com relação e este tema que podem ser de muita utilidade para a minha pesquisa, (Laudon e Laudon, 2010); (Spyer, 2009); (Chiavenato, 2009); (Souza, 2009) entre outros.

A escolha deste tema deu-se em virtude do meu interesse em trabalhar com comunicação interna futuramente e também devido ao meu envolvimento pessoal com a Facas Coqueiro, uma empresa voltada para o ramo de cutelaria que está a mais de cem anos no mercado. O interesse se deu principalmente pelo fato de já ter feito parte do setor de comunicação da mesma.

Para a organização este trabalho é de suma importância, pois assim como é do meu interesse, também é importante para a Coqueiro entender melhor sobre a estrutura de comunicação interna da mesma, ou até mesmo a falta dela, podendo encontrar falhas que com o plano possam ser melhoradas e aprimoradas para um melhor desenvolvimento da empresa.

Para atingir os objetivos deste projeto experimental, faz-se necessário uma metodologia, no caso de um projeto de experimental, define-se pelo tipo de produto e serviço que será elaborado. Neste caso, um Plano de Comunicação Interna. Conforme definido por Kunsch “o plano estratégico de comunicação organizacional tem como

proposta básica estabelecer as grandes diretrizes, orientações e estratégias para a prática da comunicação integrada nas organizações”. (p. 247)

Para planejamento de comunicação organizacional é necessária a elaboração de um diagnóstico da comunicação, o qual foi desenvolvido a partir de observação não participante, conversas informais com a direção e colaboradores e também uma pesquisa de opinião pública.

A Facas Coqueiro é uma organização privada que está a mais de cem anos no mercado brasileiro e latino americano. A empresa de cutelaria se localiza no distrito de Arroio Grande – Santa Maria e possui uma admirável história empresarial, resultado de uma somatória de sucessos no segmento em que trabalha.

O projeto experimental será apresentado neste documento de fim de curso em três capítulos:

O primeiro capítulo e o segundo são capítulos teóricos que norteiam o desenvolvimento do produto experimental, no caso, um plano de comunicação interna. O primeiro capítulo denominado “Compreendendo a comunicação interna em lógica sistêmica” que abordará sobre a relevância da comunicação organizacional, a comunicação interna e do planejamento de comunicação.

O segundo capítulo, “Processo e técnicas de relações públicas na comunicação organizacional” tratará RP: Processo de Comunicação Organizacional, logo após as técnicas de relações públicas e para finalizar o capítulo será abordado as técnicas de RP na ambiência digital: o WhatsApp como exemplo.

Por fim, o terceiro capítulo apresenta o Plano de Comunicação Interna para Facas Coqueiro - 2019. O Plano constitui-se em dados de identificação, apresentação, diagnóstico, objetivos, justificativa, projetos, atividades de sustentação, recursos, cronograma e avaliação.

## Capítulo I

### I Compreendendo a comunicação interna em lógica sistêmica

Este capítulo tratará sobre a importância do planejamento da comunicação organizacional como um composto estratégico nas organizações, tendo em vista a centralidade da comunicação interna para Facas Coqueiro e a necessidade da sua atualização perante as demandas de relacionamento contemporâneas.

Partimos do conceito de comunicação organizacional, seguida da compreensão sobre comunicação interna e planejamento da comunicação. Para isso, serão utilizados os autores Margarida Kuncsh (2003), Oliveira e Paula (2008), Wilson Bueno(2009), James Grunig (2009), entre outros.

#### 1.1 Comunicação Organizacional

A comunicação está presente em nosso cotidiano, todos os dias, podendo ela se manifestar de várias formas. Através da a comunicação organizacional as organizações integram e abrangem suas áreas e públicos.

Antigamente a comunicação organizacional não era vista com bons olhos, não era considerada importante, apenas o que era relevante para a organização era a assessoria de imprensa e eventos, assim como relata Oliveira e Paula (2008). Entretanto, hoje, segundo Bueno (1995), uma empresa não pode virar as costas para o trabalho da comunicação se ela tem como objetivo ser referência no mercado que atua. A cada dia que passa inúmeras coisas vem mudando, e se reinventando, as organizações precisam estar abertas a novas adaptações e a comunicação mediante este tipo de situação precisa agir de forma estratégica.

Neste estudo, utilizamos como sinônimos os termos comunicação organizacional e comunicação empresarial. Assim, de acordo com Bueno (2008) consideramos que a comunicação Empresarial está incluída nas estratégias empresariais e tem papel fundamental tanto na busca de eficácia na interação com os seus públicos de interesse, como no desenvolvimento de planos e ações que imprimam vantagem

competitiva as organizações, pois a comunicação é o instrumento de inteligência que contribui para moldar empresas líderes.

Para Oliveira e Paula (2008) uma concepção estratégica da comunicação organizacional pressupõe a ampliação do seu papel e de sua função para conquistar espaço gerencial. De modo a auxiliar as organizações a promover e revitalizar seus processos de interação e interlocução com os atores sociais, articulados com suas políticas e objetivos estratégicos, sendo assim, as organizações buscam instrumentos capazes de identificar e analisar cenários, antecipando-se para criar opções de vantagens competitivas e assim, lidar e se relacionar com o ambiente externo.

Segundo Oliveira e Paula (2008) é importante compreender a referência ao termo gestão estratégica da comunicação a partir de pelo menos dois aspectos relevantes. O primeiro situado na perspectiva da organização, refere-se ao alinhamento da comunicação com os objetivos e estratégias do negócio e de gestão, destacando sua contribuição para o alcance dos resultados organizacionais. O segundo aspecto diz respeito a consideração da perspectiva dos atores sócias das decisões organizacionais.

Uma pesquisa realizada pelas autoras relata que a comunicação organizacional desempenha três papéis fundamentais: participar do alinhamento estratégico empresa, tornar conhecidas as mudanças decorrentes das exigências contemporâneas e trabalhar o entendimento dos atores internos sobre essas mudanças e seu impacto na cultura organizacional. Esta pesquisa permitiu também identificar cinco componentes que conferem dimensão estratégica à comunicação nas organizações. São eles: tratamento processual da comunicação; inserção na cadeia decisória; gestão dos relacionamentos; uso sistemático de planejamento; monitoramento de processo.

Tendo em vista que a comunicação organizacional se apresenta, hoje, como estratégica para as organizações, Bueno (2010, p. 12) afirma que “é de extrema importância considerar que a Comunicação Empresarial não flui no vazio, não se realiza à margem das organizações, mas está associada a um particular sistema de gestão, a uma específica cultura organizacional e é expressão portanto de uma realidade concreta.

Entretanto, antes de saudarmos a existência de uma Comunicação Empresarial estratégica, precisamos encarar três questões sociais. A primeira diz respeito a integridade do conceito da estratégia que tem frequentado nosso discurso. A segunda refere-se ao chamado ethos organizacional brasileiro que se insere nossa prática comunicacional. A terceira mostra que será preciso considerar se as organizações têm propiciado as condições básicas para que a comunicação estratégica realmente prevaleça.”

Para Bueno (2009) pode-se falar então, em admiração estratégica, como o conjunto amplo e diversificado de processos, cenários e produtos que permitem a uma organização obter resultados positivos em conformidade com seus objetivos, sua missão, seus valores. Bueno (2009) também comenta que a Comunicação Empresarial Estratégica requer, obrigatoriamente, a construção de cenários que são fundamentais para um planejamento adequado e que, efetivamente, levem em conta as mudanças drásticas que vem ocorrendo no mundo dos negócios e da própria comunicação.

Diante da construção destes cenários, que nesta proposta é feita através de questionários ao público interno da organização e observação não participante, à qual se propõe o projeto experimental e levando em conta essas mudanças, os gestores das organizações perceberam a importância das relações interpessoais, na motivação dos colaboradores, isso pressupõe que a organização deve ter como base uma comunicação integrada.

Segundo Kunsch (2003, p. 179), a comunicação integrada “precisa ser entendida como uma filosofia capaz de nortear e orientar toda a comunicação que é gerada na organização, como um fator estratégico para o desenvolvimento organizacional na sociedade”.

Sendo assim a autora divide a comunicação integrada em:

- Comunicação Administrativa: focada no âmbito de funções administrativas, permitindo viabilizar todo o sistema organizacional, por meio de uma confluência de fluxos de rede.
- Comunicação Interna: um setor muito bem planejado, com objetivos definidos para viabilizar toda a interação possível entre a organização e seus colaboradores.

- Comunicação Mercadológica: toda produção comunicativa gira em torno de um objetivo mercadológico.
- Comunicação Institucional: responsável pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas da organização.

Porém, para a construção de uma comunicação eficaz e eficiente dentro da organização é de extrema importância que esses quatro setores trabalhem em conjunto e em harmonia, tendo então uma comunicação clara e transparente, levando assim a conquistar a confiança e credibilidade da organização para com seus públicos. Em geral, entre os quatro sistemas da Comunicação Organizacional integrada, temos que nos estudos e práticas de Relações Públicas há uma priorização da comunicação institucional. Em contraponto, as demandas por relacionamentos internos são existentes e também podem contribuir efetivamente para o posicionamento estratégico da comunicação e da organizacional.

## **1.2 Comunicação Interna**

Uma boa comunicação empresarial garante que a equipe trabalhe de forma unida em busca dos mesmos objetivos, gerando, além de tudo, o sentimento de pertencimento à organização, consecutivamente resultando em um maior desempenho, colaborando com a melhoria da imagem e lucros da organização. Consideramos que o público interno é fundamental para o alcance da comunicação excelente, visada por Relações Públicas.

O modelo de relações públicas idealizado por GRUNIG (1992), “comunicação simétrica de mão dupla”, que tem foco na troca de informações entre as organizações e seus públicos, GRUNIG, (2009) enfatiza que as Relações Públicas exercem função estratégica no gerenciamento da comunicação, estabelecendo um relacionamento sólido com seus públicos.

Segundo Marchiori (2006), as organizações devem cada vez, estar mais atentas ao monitoramento de informações e da conversação em diferentes grupos de interesse, como por exemplo entre organização e colaboradores, entre organização e clientes, entre outros, sendo que seu entendimento deve ir além de repasse de

informações, além de que, devem estas organizações, estarem atentas no âmbito de selecionar as informações, visando que as mesmas sejam de interesse para os públicos ao qual são destinadas.

Para que uma organização tenha uma boa imagem e, assim, uma boa reputação com o público alvo, primeiramente ela necessita estabelecer um relacionamento com seu público interno de maneira acessível, fácil e eficaz, em suma, uma boa gestão de relacionamento. O uso da estratégia de comunicação interna tem como finalidade estreitar e facilitar os relacionamentos corporativos que nada mais é que a relação entre colaboradores, fornecedores, representantes, gerência, entre outros, buscando assim, contribuir cada vez mais com o desenvolvimento interno da organização.

Kunsch (2003, p.154-155) destaca que a comunicação interna às vezes é identificada por muitos com o Endomarketing, que segundo Saul F Bekin, 1995 refere-se a:

Ações de marketing voltadas para o público interno da empresa, com o fim de promover entre seus funcionários e departamentos valores destinados a servir o cliente. [...] Sua função é integrar a noção do cliente nos processos de estrutura organizacional, para propiciar melhorias substanciais na qualidade de produtos e serviços. (1995,p. 2 - 34)

Neste mesmo viés Medeiros Brum considera que o objetivo principal do endomarketing é “fazer com que todos os funcionários tenham uma visão compartilhada sobre o negócio da empresa, incluindo itens como gestão, metas, resultados, produtos, serviços e mercados nos quais atua”. (1998,p.15)

Visto estes conceitos, Kunsch (2003, p 155) afirma que o endomarketing limita-se a ver os colaboradores como “clientes internos”, e é preciso considerar que antes de funcionários eles são seres humanos e cidadãos, que não podem ser vistos como alguém que vai apenas “servir o cliente”. A autora ressalta ainda que o “colaborador atua em um ambiente organizacional formado por pessoas que buscam interagir em virtude da consecução dos objetivos gerais da organização” (Kunsch, 2003, p. 155).

A comunicação interna deve contribuir para o exercício da cidadania e para a valorização do ser humano, o que a difere do endomarketing. Os colaboradores precisam ser valorizados pois inclusive passam maior parte do seu dia dentro das



organizações, visto isso, o ambiente de trabalho precisa ser o mais agradável possível.

A comunicação interna é voltada, sobretudo, para os colaboradores da organização, com foco de integrar os interesses dos mesmos, abrangendo todos os atos de comunicação produzidos dentro de uma organização, variando de acordo com suas modalidades, suas funções desempenhadas e sua veiculação.

Kunsch (2003, p. 159-160) destaca:

A importância da comunicação interna reside sobretudo nas possibilidades que ela oferece de estímulo ao diálogo e à troca de informações entre a gestão executiva e a base operacional, na busca da qualidade total dos produtos ou serviços e do cumprimento da missão de qualquer organização.

Sendo a comunicação interna uma área estratégica da comunicação organizacional, passa a ser imprescindível para a melhora da qualidade dos relacionamentos corporativos, pois busca suprir as necessidades dos funcionários da organização, isto é, todos os envolvidos que colaboram para o desenvolvimento da mesma. Esta objetiva no benefício dos seus públicos, adequando um clima de satisfação nas empresas e tendendo acima de tudo à conformidade organizacional permitindo uma maior relação e influência mútua entre todos. A

comunicação interna é de extrema importância dentro de uma organização, pois é por meio dela que é possível estabelecer uma boa relação com o público interno. A qualidade desta relação, sendo ela boa ou não, dependerá da estrutura da comunicação interna, e também da imagem que os colaboradores mantêm da organização.

Segundo Kunsch (2003, p. 154) “comunicação interna é um setor planejado, com objetivos bem definidos para viabilizar toda a interação possível entre organização e empregados”. Uma comunicação interna bem estruturada faz com que os colaboradores se sintam pertencentes a organização e se sintam também motivados a realizem um excelente trabalho.

É muito importante que os colaboradores criem o sentimento de pertencimento a organização, se sintam felizes e motivados a estar ali, eles precisam se sentir confortáveis no local onde trabalham e a empresa precisa despertar um sentimento

de credibilidade baseado na transparência e confiança com os seus colaboradores, pois eles são os porta-vozes da organização e passarão a imagem da empresa para outras pessoas, visto isso, é notável que a organização precisa manter um excelente relacionamento com este público interno e isso só será possível com uma comunicação interna bem estruturada e planejada.

A organização precisa levar em conta que é muito importante ouvir os colaboradores, eles precisam se sentir à vontade para expor suas dúvidas, opiniões, medos, angústias, ideias, reclamações, elogios, enfim, eles precisam se expressar e saber que serão levados em consideração pois assim vão se sentir relevantes e pertencentes a organização.

A comunicação interna, precisa primeiramente ser muito bem pensada e planejada sempre de forma estratégica, a fim de buscar o engajamentos de todos os colaboradores, feito isso, acarretara em um excelente clima organizacional e uma boa imagem da organização.

Se vê necessário também, integrar todos os colaboradores sobre tudo que acontece dentro da organização, é importante que eles participem das decisões para que assim se sintam valorizados e motivados a desenvolver suas tarefas levando em conta as metas dos seu trabalho e da organização.

### **1.3 Planejamento de comunicação**

Para que exista um boa comunicação interna dentro de uma organização é necessário um planejamento estratégico de comunicação que segundo Kusch (2003)

[...] tem como proposta básica estabelecer as grandes diretrizes, orientações e estratégias para a prática da comunicação integrada nas organizações". (p. 247)

A autora ainda afirma que a criação de um planejamento estratégico de comunicação é muito relevante pois o mesmo é responsável por inúmeras decisões que envolvem a organização como um todo, sendo ele caracterizado como de longo prazo, onde necessita estar em sintonia e interação com o ambiente.

Conforme Djalma Oliveira (1993) o planejamento estratégico é conceituado como um processo gerencial ao qual possibilita estabelecer o rumo a ser seguido pela organização, com interesse em obter um nível de otimização na relação da empresa com seu ambiente.

O planejamento estratégico é, normalmente, de responsabilidade dos níveis mais altos da empresa e diz respeito tanto à formulação de objetivos e à seleção dos cursos de ação a serem seguidos para sua consecução, levando em conta as condições externas e internas à empresa e sua evolução esperada. (OLIVEIRA, 1993, p. 46)

Para a elaboração do plano de comunicação Kunsch (2003) explica que é necessário ouvir primeiramente os gestores da organização, logo após especialistas no assunto e profissionais de comunicação, pois todas essas áreas precisam estar integradas para assim gerenciar melhor as ações e estratégias.

Kunsch ressalta que

O planejamento estratégico visa buscar 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 resultados mais eficazes possíveis no futuro. (KUSNCH, 2003, p. 214)

Para a organização a elaboração do planejamento permite, segundo Kunsch (2003) um redimensionamento contínuo de suas ações presentes e futuras. O mesmo ainda possibilita conduzir os esforços para os objetivos pré-estabelecidos por meio de uma estratégia adequada e uma aplicação viável dos recursos disponíveis.

A atividade de planejar evita que as ações sejam executadas em vão, sem medir quaisquer possibilidades de erro e de deficiência de resultados, evita também a improvisação, as soluções aleatórias de última hora, por isso, é muito importante planejar. O planejamento é realmente indispensável para qualquer organização, pois ele representa a eficiência e eficácia para o alcance dos resultados esperados.

Para Kunsch (2003) o planejamento é um processo sistematizado que acontece por meio de sucessivas partes ou etapas, visto isso, a autora elenca as doze etapas

ao qual ela acredita e considera instancias básicas que estão presentes em qualquer ato de planejar, são elas:

- Identificação da realidade situacional
- Levantamento de informações
- Análise dos dados de construção de um diagnostico
- Identificação dos públicos envolvidos
- Determinação dos objetivos e metas
- Adoção de estratégias
- Previsão de formas alternativas de ações
- Estabelecimento de ações necessárias
- Definição de recursos a serem alocados
- Fixação de técnicas de controle
- Implantação do planejamento
- Avaliação dos resultados

Por fim, Kunsch (2003) afirma que essas são formas lógicas e lineares para explicar as fases do planejamento, porem na pratica, isso não é tão fácil assim. “A interdependência e as conexões entre as fases não se dá de forma cronologicamente rígida, mas sim decorrem de ações encadeadas e ordenadas dentro de um contexto flexível de adaptações.” (p.219)

Finalmente, com base em todos os conceitos vistos acima podemos perceber que a comunicação interna é realmente muito importante para a comunicação organizacional, pois por meio dela é possível estabelecer uma boa relação com o público interno, fazendo com que organização tenha uma boa imagem e, assim, uma boa reputação com o público alvo. Para que isso ocorra é necessário um planejamento estratégico de comunicação que orienta estratégias e técnicas para a pratica da comunicação integrada nas organizações.

## Capítulo II

### **II Processo e técnicas de Relações Públicas na comunicação organizacional**

Tendo em vista o que já foi enfatizado no decorrer deste trabalho, visando a importância da comunicação interna nas organizações, podemos enfatizar, segundo Kunsch (2003), que cabe às relações públicas administrar estrategicamente a comunicação das organizações com todos os seus públicos, atuando de forma sinérgica com todas as modalidades comunicacionais. Sendo assim este capítulo tratará relações públicas como processo de comunicação organizacional, juntamente com as técnicas de RP elencadas por Cesca (2006) e as técnicas na ambiência digital.

#### **2.1 RP: Processo de Comunicação Organizacional**

Kunsch (2003), elenca que o principal objetivo das atividades de relações públicas nada mais é do que a cooperação mútua do sistema da organização, com base sempre na missão organizacional, visto que a atividade de relações públicas não tem apenas a função de criar imagem, obter atitudes positivas e estabelecer a compreensão mútua, o principal objetivo almeja a ação favorável dos públicos a missão da organização. As relações públicas são responsáveis pela qualidade e eficiência do processo de comunicação onde são distribuídas em áreas estratégicas nas quais se facilita o controle, sobre as funções do programa de relações públicas observam-se as ações de: pesquisar, diagnosticar, assessorar, executar, controlar e avaliar. Funções essas consideradas administrativas no que diz respeito a função organizacional política que busca manter a organização no mercado.

As relações públicas, como descrito por Kunsch, têm como objetivo as organizações e seus públicos, instâncias distintas que se relacionam estrategicamente. É as relações públicas que promovem e administram relacionamentos, muitas vezes mediando conflitos, usando de estratégias e programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente.

O trabalho de comunicação organizacional produzido pelas Relações Públicas é de extrema importância, tendo em vista que é responsável pela conciliação entre os interesses da organização e de todos os seus públicos, que se dá através da adoção de políticas de comunicação e do estabelecimento de canais entre os envolvidos, sempre com transparência.

Contribuir para o cumprimento dos objetivos globais e da responsabilidade social das organizações, mediante o desempenho de funções e atividades específicas, é outro desafio constante a ser considerado como meta das relações públicas. Como partes integrantes do sistema social global, as organizações têm obrigação e compromisso que ultrapassam os limites dos objetivos econômicos e com relação aos quais têm de se posicionar institucionalmente, assumindo sua missão e dela prestando contas à sociedade. (KUNSCH, 2003, p. 90)

As relações públicas, como área profissional podem ser aplicadas em qualquer tipo de organização e para que determinada organização conquiste uma boa imagem, o respeito e a admiração dos seus públicos é imprescindível que o profissional responsável esteja sempre atento ao posicionamento da organização perante a sociedade.

Kunsch (2003) aponta que “a área de Relações públicas constitui também um subsistema organizacional que exerce funções essenciais e específicas nos processos de gestão comunicativa e nos relacionamentos das organizações.” Visto isso, percebe-se que as relações públicas não podem ser consideradas isoladamente, pois é parte integrante do sistema organizacional e contribui para que a organização cumpra sua missão e alcance seus objetivos, não deixando ainda de contar a interação com as outras áreas, visando a comunicação integrada.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> O gerenciamento de relações públicas nas organizações tem como fundamentos, segundo Ehling, White e Gruning(1992), elencadas por Kunsch(2003), quatro teorias essenciais: São elas: 1) teoria interorganizacional, 2) teoria de gerenciamento, 3) teoria da comunicação e 4) teoria de conflitos-resoluções. A teoria interorganizacional ajuda a compreender conceitos gerais e as interdependências entre indivíduos, grupos e organização, trata de toda relação que entre a organização e a sociedade.

Kunsch (2003, p.100) aponta as “possíveis funções essenciais para o processo de planejamento e gestão das Relações Públicas nas organizações”: função administrativa (teoria interorganizacional), função estratégica (teoria de gerenciamento), função mediadora (teoria da comunicação) e função política (teoria de conflitos-resoluções).

- **Função Administrativa:** são atividades específicas que visam atingir toda a organização através da elaboração e aplicação de técnicas estratégicas como a elaboração de canais de comunicação, realização de pesquisa de opinião, de clima organizacional, entre outros.

- **Função Estratégica:** esta função busca ajudar a organização a atingir seus objetivos, cumprir sua missão e cultivar seus valores. É a função estratégica que abre canais de comunicação entre a organização e seus públicos a fim de buscar confiança mútua, credibilidade e valorização, fortalecendo assim seu lado institucional.

- **Função Mediadora:** comunicação enquanto instrumento para mediar as relações da organização com todos os públicos com a opinião pública e a sociedade em geral. É através de meios de comunicação massivos e dirigidos que uma organização consegue atingir os diferentes públicos, pois esses meios permitem conhecer as suas propostas e os seus esforços de integração.

- **Função Política:** Nessa função as relações públicas lidam com as relações de poder dentro da organização, de conflitos e de crises onde envolvem pessoas ou públicos. Para o desempenho dessa função o profissional, precisa compreender como se estabelecem as relações de poder dentro das organizações e as influências das mesmas nas relações com o ambiente externo.

Visto isso, podemos considerar que essas funções apontadas acima não podem ser trabalhadas separadamente, pois para que a organização se posicione de

---

A teoria do gerenciamento, vista também como teoria da administração é aplicada nos processos de planejamento buscando a tomada de decisões e a implantação de planos. A teoria da comunicação são os conteúdos conceituais de estrutura, funções, processos, elementos constituintes de estudos no campo de relações públicas. Por fim, a teoria de conflitos-resoluções que os problemas gerados com crises, confrontos, disputas, etc

forma positiva institucionalmente perante a sociedade e para que ela consiga resolver seus problemas de relacionamentos, faz-se necessário a soma das quatro funções.

No âmbito da comunicação organizacional, as atividades de relações públicas podem ser delineadas em três grupos, assim como cita Kunsch (2003): finalidades institucionais, em apoio ao marketing e por fim em apoio a recursos humanos.

As relações públicas com a finalidade institucional trabalham mediante o desempenho das atividades específicas e por uso de um grande número de instrumentos e meios. Segundo James Derrimam (apud KUNSCH, 2003) o trabalho institucional busca criar uma “personalidade” para a organização, e para que isso ocorra existe um longo caminho, um trabalho feito a longo prazo que exige uma base sólida.

As relações públicas com a finalidade em apoio ao marketing tratasse do apoio a promoção corporativa e dos produtos e serviços. O trabalho das relações públicas nesta finalidade busca adquirir valor econômico e ajudar na consecução dos objetivos mercadológicos da organização, que se dá por meio de várias atividades, como pesquisa de opinião, implantação de centrais de atendimento e defesa do consumidor, etc. Enfim, tudo que serve para criar e agregar um conceito positivo da organização perante o seus públicos e a sociedade.

Já as relações públicas em apoio a recursos humanos é a que cuida da relação da organização com seus colaboradores, voltada basicamente para o público interno. Como vimos no item 1.2, as organizações atualmente precisam estar cientes que os colaboradores necessitam de uma comunicação realista e transparente, ou seja, precisam buscar canais de comunicação mais ágeis, mais objetivos, onde os colaboradores se sintam à vontade e abertos para opinar e ficar ciente de tudo que está acontecendo dentro da organização. Visto isso Kunsch(2003) afirma que “não se pode mais pensar em uma comunicação interna fechada e restrita ao universo institucional, mas composta de um conteúdo que leva em conta as interferências do ambiente externo.” As relações públicas podem também trabalhar juntamente com o departamento de recursos humanos, obtendo assim uma comunicação integrada a fim de produzir atividades específicas da comunicação interna com os seus colaboradores por meio de várias técnicas.

Diante disso, sobre as técnicas, Kunsch(2003) ressalta:



Trata-se sobretudo da criação de programas especiais, da coordenação de produção de mídias impressas, audiovisuais, telemáticas/interativas e multimídias, do desenvolvimento de telejornais radiofônicos e televisivos, da encenação de peças teatrais, da organização de eventos especiais e confraternizações, do apoio aos treinamentos, da montagem de programas de visitas e de open house para familiares, da contribuição para o incremento das atividades de associações desportivas, da implementação e do controle de caixas de sugestões, da coordenação de campanhas internas, concursos, da emissão de circulares personalizadas e de muitas outras atividades que estimulem a participação, a integração e o interesse do funcionário na organização, tornando-o um coparticipante ativo de sua vida (KUNSCH, 2003, p.121).

Essas técnicas são de extrema importância para que a comunicação interna seja eficaz, elas fazem com que os colaboradores se sintam pertencentes a organização, se sintam valorizados, percebam que não são tratados pela organização como máquinas, geradores de lucros, percebam que merecem um excelente tratamento, salários justos, participação nos lucros, nas decisões e muito mais.

## **2.2 As técnicas de Relações Públicas**

Para que a comunicação interna funcione corretamente dentro de uma organização é preciso pensar e agir de maneira estratégica. Visto isso se faz necessário o uso das técnicas de comunicação interna, elencadas por Cesca (2006).

A seguir apresentamos a descrição das técnicas classificadas como correspondências e abordadas por Cesca (2006):

Memorando ao qual se refere a uma comunicação escrita de maneira informal que tem como principal característica ser dirigida somente ao público interno. O memorando mantém as informações fluindo tanto da alta administração para os operários, como por meio de qualquer nível de administração e supervisão. Ele serve para comunicar ao público interno as políticas, decisões e intrusões da organização

ou seja, toda a comunicação administrativa da empresa privada pode ser feita por meio deste documento (Cesca, 2006, p. 110).

Circular que se baseia em uma comunicação escrita de forma genérica, e deve ser usada sempre que determinada informação precisar ser passada a vários destinatários, é escrita com uma linguagem direta e informal. É uma comunicação para todos, portanto não contém destinatário, deve atingir todas as pessoas ao qual se direciona a mesma dentro da organização (Cesca, 2006, p. 114).

Telegrama que segundo Odacir Breltão (1981) é uma técnica de comunicação empregada em casos urgentes ou especiais, é um instrumento de mensagens rápidas. Deve ser escrito com uma linguagem clara e pode conter algumas abreviações. Porém é utilizado em pequena escala, não tão fácil de ser redigido pois possui características próprias. (Cesca, 2006, p. 118).

Correio eletrônico (e-mail), onde todo tipo de comunicação escrita e impressa dentro da organização poder ser transformadas em eletrônica e enviadas por e-mail, atreves de mensagem ou do anexo de arquivos ou documentos. O e-mail não precisa de formalidades, porem precisa respeitar as normas da redação empresarial. (Cesca, 2006, p. 120).

Além das correspondências, temos estratégias que vinculam-se à meios para outros fins, como por exemplo a Barra de holerite. Esse tipo de comunicação serve unicamente para garantir que a mensagem seja realmente lida pela público interno, visto que nessa forma de comunicação tudo é lido e relido com muita atenção. Teobaldo de Andrade (1968) afirma que “A maior vantagem deste meio de comunicação com os empregados reside na certeza de sua entrega, pois o envelope nunca é recusado. A mensagem inserida no envelope tem de ser curta e objetiva”. Sua circulação é mensal e pode dar espaço para outros setores da empresa, como por exemplo o administrativo. (Cesca, 2006, p. 122).

Livros, manuais e publicações periódicas são consideradas como técnicas de Relações Públicas.

Relatório público anual, trata-se de um veículo de comunicação dirigida, onde a empresa presta contas de suas atividades para seus públicos de interesse. A linguagem é clara e adequada ao público, que diversas vezes não tem conhecimento sobre as técnicas das finança. O relatório contém informações sobre o desempenho

anual da empresa e suas perspectivas futuras. O público principal na maioria das vezes são os acionistas, que tem a oportunidade de manter uma maior aproximação com a organização por meio desta técnica de comunicação, porém, além do público interno o relatório pode ser remetido ao público externo e também ao público misto. (Cesca, 2006, p. 154).

Relatório social, é utilizado para apresentar aos públicos de interesse as ações de responsabilidade social/ambiental desenvolvidas pela organização. É uma técnica de comunicação dirigida e deve ser elaborada em um material de boa qualidade contendo ilustrações e tendo como conteúdo a apresentação, resumo do histórico da organização e ações de responsabilidade social realizadas. (Cesca, 2006, p. 157).

Livro de empresa, existem diversas maneiras de elaborar um livro de empresa, podemos observar algumas como: autobiografia da organização, o perfil institucional da empresa, entre outras. O livro da empresa pode ser realmente um livro com todas as características que tal publicação exige, ele pode ser anual ou esporádico, ou seja em momentos especiais na vida da organização. (Cesca, 2006, p. 157).

O manual de integração visa integrar os colaboradores ao ambiente de trabalho na sua fase de adaptação. Também pode ser chamado de manual do funcionário, manual do empregado, normas internas, entre outros. Esse manual é de extrema importância tanto para a organização quanto para os colaboradores pois ajuda a reduzir possíveis problemas no trabalho, traz prestígio para os colaboradores, etc. O manual deve conter a história da organização, descrição das atividades, normas de trabalho, serviços beneficentes e quaisquer outras informações que sejam do interesse do colaborador. Deve ser escrito com linguagem informal, que atenda a necessidade de escolaridade de todos os colaboradores. (Cesca, 2006, p. 123).

Jornal mural que assim como o próprio nome diz, é um jornal no mural, conhecido também como jornal de parede. Porém é um jornal e deve conter inclusive pauta. Apesar de ser uma técnica muito antiga é muito eficaz. O mural passa a ser um jornal se houver colaboração recebida por parte dos colaboradores. É uma técnica voltada apenas para o público interno e tem como finalidade ser um instrumento de comunicação rápida e imediata; ter informações acrescentadas diariamente; divulgar as notícias; etc. Além disso, precisa estar localizado de forma estratégica dentro da organização. (Cesca, 2006, p. 127).

Boletim de empresa, tratasse de um house-organ, que é uma publicação interna da organização tendo por finalidade integrar melhor os seus públicos. O bolem também pode ser chamado de periódico da empresa, possui poucas páginas e acabamento simples, baseasse em uma comunicação de baixo para cima. (Cesca, 2006, p. 142).

Jornal de empresa que também se trata de um house-organ, é um jornal interno e periódico, sem fins lucrativos, editado por uma organização para manter contato com seus públicos. Os Jornais tem tamanhos e estilos variados. São editados voltados para a leitura interna, distribuição externa ou para uma combinação entre ambas assim citado por Black (ibidem). O jornal visa passar informações sobre a organização, proporcionar a integração e valorização do público interno, fazendo com que ele se sinta pertencente a organização. A elaboração requer um planejamento onde sejam definidos uma linha editorial, um formato, tiragem, periodicidade, circulação, produção pauta, utilização de cores e tipos de papel. Essa técnica destinasse, quase sempre ao público interno mas também pode ser destinado para o público externo. (Cesca, 2006, p. 143).

Revista de empresa que tem como objetivo divulgar as atividades da organização através de publicações editadas pela mesma por meio de uma revista. Para que essa técnica seja de qualidade e mantida dentro da organização se faz necessário avaliar o interesse do leitos com uma certa frequência. O tipo de papel, a qualidade da impressão, as fontes e as cores são fatores que atraem o público e que precisam ser levados em consideração. A revista precisa manter sua periodicidade, porém, por ser um veículo mais sofisticado sua periodicidade é mais ampla podendo ser mensal, bimestral ou trimestral. Essa técnica é voltada principalmente para o público externo, porem pode ser destinada também ao público interno da organização. (Cesca, 2006, p. 151).

Newsletter, que são cartas que a organização destina para os seus públicos de interesse. É uma técnica mais dinâmica, onde projeta uma imagem da organização mais atual perante ao público. Através da Newsletter a organização demonstra a devida importância pelos assuntos ao qual a mesma se interessa. Essa técnica deve ser projetada em um papel de boa qualidade e deve apresentar uma excelente apresentação gráfica. Trata-se de uma publicação sofisticada da organização para

determinado público de interesse, sendo ele interno, externo ou misto. (Cesca, 2006, p. 153).

Algumas técnicas são distribuídas no espaço físico organizacional, como o Quadro de avisos que representa uma das mais eficientes técnicas de comunicação interna, este quadro precisa estar inserido dentro da organização em um local estratégico onde todos os colaboradores tenham acesso, precisa também ter uma apresentação física atraente para garantir a sua permanência e utilidade como veículo de comunicação dentro das organizações. Nele deve conter avisos, informações, enfim tudo que o público interno precisa saber referente a organização. Se bem posicionado e ao alcance de todos esta técnica costuma trazer uma comunicação eficiente dentro da organização. (Cesca, 2006, p. 125).

Outro exemplo que demarca-se na espacialidade da empresa é a caixa de sugestões, hoje atualizada em totens de avaliação, por exemplo. Essa técnica se constitui na utilização de uma caixa e formulários ao qual serão preenchidos. Quando utilizada pelo público interno incentiva o interesse e a participação dos mesmos e faz com que os colaboradores se sintam importantes, pertencentes, percebendo ainda que podem ajudar e opinar dentro da organização. (Cesca, 2006, p. 131).

Cartaz, onde o foco está no visual, precisa ser muito bem elaborado para que consiga o interesse do público que se quer atingir. O conteúdo deve ser proporcional ao tamanho do cartaz e acessível ao público destinatário. Para que ele funcione adequadamente todos os elementos deve estar em harmonia, as fontes, as cores, as imagens. É uma técnica muito eficiente de divulgação e pode ser transformada em eletrônica facilmente. (Cesca, 2006, p. 130).

Folheto, folder e panfleto, que são publicações periódicas que tratam de atividades da organização e tem como objetivo fornecer dados, sobre determinados temas, podendo ser ainda institucional, tendo como função um cartão de vista da organização, onde consta a história da organização e dos seus produtos. (Cesca, 2006, p. 134).

Todas essas técnicas elencadas acima são escritas e muito comuns, umas mais, outras nem tanto e apesar de serem técnicas antigas são muito eficientes e muito utilizadas até hoje. No entanto, há necessidade de refletirmos sobre as novas

técnicas impulsionadas pelas características tecnológicas dos relacionamentos contemporâneos.

### **2.3 Técnicas de RP na ambiência digital: o WhatsApp como exemplo**

Diante da esfera tecnológica em que vivemos hoje, as organizações, em especial, precisam estar cada vez mais atentas e atualizadas sobre as mudanças e os avanços tecnológicos. A cada dia que passa os indivíduos estão mais conectados, em meio a inúmeras redes de relacionamentos, de compras, entre outras. Diante disso as técnicas de comunicação interna também devem estar atualizadas, principalmente pelo uso das redes sociais digitais, que auxiliam e facilitam muito o desempenho dos colaboradores.

Nos dias atuais é muito comum usarmos as redes sociais para resolvermos basicamente tudo em nossas vidas, realizamos compras, conquistamos amizades, conhecemos novas pessoas, nos relacionamos de diversos modos, estudamos, adquirimos conhecimento, enfim, as redes sociais digitais tem um valor muito significativo no cotidiano e na vida das pessoas.

Diante de todas essas possibilidades de relacionamentos e tendo em vista a importância de criar, fortalecer, e manter os mesmos dentro de uma organização pode se perceber então a possibilidade de aplicar o uso das redes como estratégia de comunicação interna, através do WhatsApp por exemplo, considerando a potencialidade deste aplicativo para a dinamicidade dos relacionamentos, inclusive para contribuir para a eficiência organizacional.

O WhatsApp foi criado para proporcionar o serviço da troca de mensagens, fotos, áudios e ligações que acontecem em tempo real oferecendo um canal de comunicação direta entre os usuários.

Desde quando lançado o aplicativo mudou completamente a maneira como as pessoas se comunicam, diminuindo praticamente a zero o uso da ferramenta de SMS que acabou perdendo totalmente seu espaço para essa nova e eficiente plataforma gratuita, que para uso necessidade conexão via internet. Vista toda popularidade

adquirida, o WhatsApp se tornou uma forte ferramenta no âmbito corporativo, podendo ser visto também como uma técnica de comunicação interna.<sup>2</sup>

Dentro das organizações muitos gestores buscam estratégias para ampliar e melhorar a comunicação interna, Assim, levando em conta a grande adesão do WhatsApp, os diretores cada vez mais se interessam pelo uso desta plataforma, que além de ter custo zero, facilita significativamente a comunicação interna da empresa.

Segundo uma pesquisa realizada por uma plataforma online do IBOPE chamada CONECTA, 91% da população que possui acesso à internet no Brasil utiliza WhatsApp<sup>3</sup>.

Observasse que isso se dá devido ao custo zero, a interatividade e a praticidade de se comunicar de onde queremos, como queremos e com quem queremos. O aplicativo conta com diversas funções e vem melhorando e se atualizando a cada dia para melhor atender seus usuários, todavia, o aplicativo acaba se tornando indispensável como uma ferramenta de comunicação eficaz.<sup>4</sup>

Porém, devemos levar em conta até que ponto o uso do aplicativo é vantajoso para a organização, principalmente em relação ao público interno. Quando o assunto é comunicação interna, todas as vantagens do uso do aplicativo devem entrar na balança, pois o aplicativo além de ajudar e facilitar a vida da organização também pode trazer alguns problemas. Visto isso pode se elencar algumas dicas de como aproveitar o aplicativo, sem causar muitos transtornos para os profissionais de comunicação.<sup>5</sup>

Como por exemplo, antes de inserir o aplicativo na comunicação interna dentro da organização é indicado consultar o departamento jurídico, pois o WhatsApp tem sido usado como prova em ações trabalhistas no Brasil. Os registros de mensagens enviadas pelos diretores fora do horário de expediente, por exemplo, é um verdadeiro

---

<sup>2</sup> Informações coletadas através do site <http://www.aberje.com.br/revista/o-whatsapp-como-ferramenta-de-comunicacao/>, acesso em 18 de junho de 2018.

<sup>3</sup> Informações coletadas através do site <http://ideiasdeendomarketing.com.br/whatsapp-anjo-demonio-da-comunicacao-interna/> em 12 de maio de 2018.

<sup>4</sup> Informações coletadas através do site <http://ideiasdeendomarketing.com.br/whatsapp-anjo-demonio-da-comunicacao-interna/> em 12 de maio de 2018.

<sup>5</sup> Informações coletadas através do site <http://ideiasdeendomarketing.com.br/whatsapp-anjo-demonio-da-comunicacao-interna/> em 12 de maio de 2018.

prato cheio nesse tipo de ação. Portanto, antes de iniciar esse trabalho é muito importante alinhar com o jurídico algumas regras de boa utilização da ferramenta, para que seja passada para líderes e colaboradores, a fim de normatizar o uso e evitar problemas futuros.<sup>6</sup>

Também é necessário capacitar lideranças para o uso do WhatsApp no ambiente corporativo, pois na maioria das vezes os líderes são os responsáveis pelo gerenciamento dos grupos dentro do aplicativo e esses colaboradores necessitam de capacitação, não só para a prevenção de problemas, mas também para extrair o que há de melhor na utilização do mesmo, como por exemplo, melhorar a relação com os colaboradores.<sup>7</sup>

O WhatsApp é uma ferramenta que precisa de autonomia no seu uso, visto isso é importante não impor o uso do aplicativo na comunicação interna. É extremamente necessário a existência de outras técnicas de comunicação interna dentro da organização e tudo o que for socializado no WhatsApp precisa estar disponível em outros meios.

Podemos concluir que é notável o fato de que podemos realizar muitas coisas bacanas utilizando o aplicativo dentro de uma organização, pois se bem utilizada é uma técnica de comunicação interna muito eficaz, rápida e vantajosa, além disso faz com que o colaborador se sinta mais ligado a organização, mais familiarizado e o ajuda a criar cada vez mais o sentimento de pertencimento a organização.

---

<sup>6</sup> Informações coletadas através do site <http://ideiasdeendomarketing.com.br/whatsapp-anjo-demonio-da-comunicacao-interna/> em 12 de maio de 2018.

<sup>7</sup> Informações coletadas através do site <http://ideiasdeendomarketing.com.br/whatsapp-anjo-demonio-da-comunicacao-interna/> em 12 de maio de 2018



## Capítulo III

### III PROJETO EXPERIMENTAL: Plano de Comunicação Interna para Facas Coqueiro

Com base em todo estudo e pesquisa expostos neste trabalho ao qual visa a importância da comunicação organizacional diretamente da comunicação interna, proponho neste capítulo o Plano de Comunicação Interna para Facas Coqueiro.



### 3.1 Dados de identificação

Empresa assessorada: Facas Coqueiro

Contatos: Rua Pe. Domingos Nostro, 1000 – Arroio Grande – Santa Maria/RS

55 3227 5121 / 5532275127

[comercial@facascoqueiro.com.br](mailto:comercial@facascoqueiro.com.br)

Período do plano: Anual

Assessoria: Camila Rigue Farencena

55 996116500

[camilarfarencena@gmail.com](mailto:camilarfarencena@gmail.com)

Professora Orientadora: Jaqueline Quincozes keglér

[Jaque.keglér@gmail.com](mailto:Jaque.keglér@gmail.com)

### 3.2 Apresentação<sup>8</sup>

A empresa de cutelaria Facas Coqueiro está inserida no mercado brasileiro e Latino Americano a mais de um século, localizada no distrito de Arroio Grande – Santa Maria. A organização possui uma admirável história empresarial, resultado de uma somatória de sucessos no segmento em que trabalha. As Facas Coqueiro estão entrelaçadas com a cultura e a operosidade do gaúcho. Na garupa deles, no seu processo migratório, as facas Coqueiro se espalham por todos os rincões do território brasileiro.

Uma história baseada em gerações, o bisavô possuidor de uma Coqueiro (intocável) faz hoje, de seus filhos, netos e bisnetos novos clientes. Há uma interação de respeito, consideração, amizade e parceria com a indústria das Facas Coqueiro. Por isso, o slogan “a Coqueiro só não corta amizade de parceiro!”. Existe uma forte

---

<sup>8</sup> Esta apresentação foi elaborada com base no texto de apresentação da organização disponível no site <http://facascoqueiro.com.br/> consultado em 15 de maio de 2018

mística que diz: Ao receber uma faca Coqueiro de presente, deve-se dar uma moeda em contrapartida, para fortalecer a amizade.

Uma das condutas no processo de modernização dos equipamentos é a sua equivalência no aperfeiçoamento da equipe, o que qualifica uma síntese entre qualidade e tradição.

Atualmente, fabrica 250 modelos que vão desde pequenas lâminas totalmente artesanais até conjuntos de faca com “chaira” em ouro e prata cravejada com pedras preciosas. O crescimento da empresa está alicerçada na consideração do cliente. Na verdade, a faca Coqueiro é mais que uma faca, é uma companheira. Está presente em todos os momentos do cotidiano, lazer e trabalho.

As facas Coqueiro, parecem ganhar vida através das mãos de quem as fabrica. A motivação maior está impregnada nos processos produtivos, fazendo com que exista uma percepção de presença da Alma do Gaúcho na Tempera do Aço.

Sobre a estrutura interna da organização, a empresa conta com 36 colaboradores, divididos entre setores, nos quais são: 1 diretor, 2 vice diretores, 2 assistentes financeiros, 1 recursos humanos, 2 expedição e vendas, 1(um) serviço de gravação a laser, todos estes realizam suas atividades dentro dos escritórios da fábrica, os outros 27 colaboradores trabalham na produção sendo 1 deles gerente de produção, 1 controle de qualidade e os outros operários com diferentes funções. Não podendo esquecer também dos 37 representantes, que divulgam e vendem produtos facas coqueiro por todo o mercado brasileiro e externo.

### **3.3 Diagnóstico de comunicação**

Diante da observação não participante e de conversas informais com a direção e colaboradores, pode se perceber que no que diz respeito a comunicação da organização, a empresa não possui um setor específico. Uma das vice diretoras possui graduação em design gráfico e coordena toda a comunicação da empresa, tanto interna como externa. Organização também conta com a ajuda de terceiros, como social mídia, web designer, entre outros que são acionados conforme a demanda.

A organização está inserida no Facebook, através da Fanpage e possui um site que conta com uma loja online. Também trabalha a divulgação através de feiras que ocorre em Santa Maria e região expondo e vendendo seus produtos, como FEISMA, FENARROZ, FENASOJA, EXPOJUC, entre outras. Além disso, da loja online e dos representantes a Facas Coqueiro ainda possui um Showroom, que está localizado juntamente a fábrica, em Arroio Grande – Santa Maria.

A comunicação interna da empresa se baseia basicamente em murais e cartazes, onde todas as informações são passadas para os colaboradores. No que diz respeito a parte de interação e motivação dos colaboradores, ultimamente a organização não tem investido muito, os colaboradores não estão se sentindo devidamente valorizados, muito menos motivados a realização do trabalho.

Pode-se observar que algumas ações da organização para a aplicação da comunicação interna foram se afunilando com o tempo, colaboradores relatam em conversas informais a falta de confraternizações, o que foi relatado também pela gerência, e justificado devido a problemas pessoais do diretor, que hoje percebe a falta de interação entre os colaboradores de sua organização. Assim como pode se perceber na pesquisa de satisfação, realizada com 12 colaboradores da organização, escolhidos aleatoriamente

No que diz respeito a primeira pergunta \*Você recebe todas as informações que precisa relacionadas a empresa?\*, dez (10) colaboradores responderam que não, totalizando 83,3% do gráfico, já os outros 2 (dois) colaboradores responderam que sim, recebem todas as informações necessárias, totalizando 16,7%. (Figura 1)

Na segunda pergunta, “Como costuma receber as informações?”, 11 (onze) dos colaboradores responderam que recebem as informações por meio de colegas, 2 (dois) também marcaram a opção cartazes e 2 (dois) optaram também por verbalmente, através da direção. Por meio de conversas informais durante a pesquisa alguns dos colaboradores relataram que as informações não chegam igualmente para todos, primeiramente é repassada para um colega que vai passando para os outros, o que gera muitas vezes informações distorcidas ou atrasadas. (Figura 2)

Na terceira pergunta, “Como gostaria de ter acesso a essas informações? Podendo marcar mas de uma opção”, 7 (sete) optaram por murais, 5 (cinco) por cartazes, 6 (seis) por whatsapp, 7 (sete) por verbalmente através da direção. Isso

mostra, assim como na primeira pergunta, que os colaboradores estão sentindo falta de uma comunicação direta entre eles e a direção, que somente a informação por meio dos colegas não resolve, então avaliaram essas opções como as mais votadas e mais viáveis no seu ambiente de trabalho. (Figura 3)

No que diz respeito a quarta pergunta, “Na empresa onde trabalho você participa de algum grupo via rede social whatsapp?”. 7 (sete) dos colaboradores responderam que não, o que representa 63,3% do gráfico, outros 4 (quatro) responderam que sim, totalizando 36,4% do gráfico e 1 (um) colaborador não respondeu essa pergunta. Em conversas informais durante a pesquisa foi relatado que esses colaboradores que participam de grupos, criaram seus próprios grupos, como as colaboradoras do showroom por exemplo, que criaram um grupo com o intuito de resolver suas demandas de forma mais rápida e pratica. (Figura 4)

Na quinta pergunta, “Você gostaria de participar de algum grupo no whatsapp onde toas as informações necessárias sobre a organização sejam disponibilizadas?” 7 (sete) responderam que sim, totalizando 58,3% do gráfico, já 5 (cinco) responderam que não, não gostariam de participar, referente a 41,7% do gráfico. No final desta pergunta, questionava-se o porquê da resposta marcada, alguns responderam que gostariam de participar do grupo, pois assim as informações chegariam igualmente a todos, todos teriam acesso. Já outros responderam que não gostariam, pois poderia gerar fofocas, intrigas, entre outras coisas. Todos relataram ter acesso ao aplicativo. (Figura 5)

Na sexta pergunta “você acredita que a empresa proporciona interação suficiente entre os colaboradores, tais como confraternizações, eventos festivos?” Todos os colaboradores responderam que não, totalizando 100% do gráfico, ou seja na organização não tem ocorrido nada relacionado a interação entre os cobradores. (Figura 6)

Na sétima e última pergunta “Você gostaria de participar de palestras/mini cursos profissionalizantes realizados na empresa?” todos os colaboradores responderam que sim, gostariam de participar.

Diante dos subsídios proporcionados pela pesquisa, compreende-se que a comunicação interna é elemento importante para o posicionamento estratégico da Facas Coqueiro, além de ser relevante pelo relacionamento entre funcionários e

direção. Visto tal diagnóstico, fomentando a clara importância da comunicação interna tendo como embasamento teórico os autores Margarida Kunsch (2003), Cleuza Cesca (2006), Wilson Bueno(2009), entre outros, foi proposto então o plano de comunicação interna da Facas Coqueiro, onde busca encontrar soluções para as dificuldades observadas, juntamente com novas propostas para a eficácia da comunicação interna dentro da organização.

### **3.4 Objetivos**

#### **Geral**

Aprimorar a comunicação interna da Facas Coqueiro por meio de um plano de comunicação anual.

#### **Específicos**

Aprofundar o diagnóstico da comunicação interna da Facas Coqueiro.

Desenvolver a equidade no acesso e conteúdo informativo

Despertar nos colaboradores o sentimento de pertencimento a organização, eles precisam se sentir parte da empresa, importantes e valorizados.

Motivar os funcionários para que desempenhem suas funções com empenho e dedicação, se sentindo felizes e satisfeitos em seu ambiente de trabalho.

### **3.5 Justificativa**

Observando a importância da comunicação interna para as organizações, é possível ressaltar que este trabalho justifica-se pela relevância para a Comunicação, mais especificamente para a área de Relações Públicas. Este projeto de comunicação tem o foco voltado para o desenvolvimento da comunicação interna da Facas Coqueiro, aplicada igualmente em todos os setores da organização, o que fez com que minha expectativa com relação a este trabalho se tornasse ainda maior.

A escolha deste projeto deu-se em virtude do meu interesse em trabalhar com comunicação interna futuramente e também devido ao meu envolvimento pessoal com

a Facas Coqueiro, uma organização voltada para o ramo de cutelaria que está a mais de cem anos no mercado. O interesse se deu principalmente pelo fato de já ter feito parte do setor de comunicação da mesma.

Para a empresa este plano é de suma importância, pois assim como é do meu interesse, também é importante para a Coqueiro entender melhor sobre a estrutura de comunicação interna da mesma, ou até mesmo a falta dela, podendo encontrar falhas que através deste projeto possam ser melhoradas e aprimoradas para um melhor desenvolvimento na organização, em todos os setores.

### 3.6 Projetos

Este plano é composto por 4 (quatro) projetos os quais são sintetizados na tabela abaixo:

Titulo	Objetivo
Criação de grupo WhatsApp	Contribuir para a equidade no acesso e conteúdo informativo
Campeonato de Futebol Facas Coqueiro	Fomentar a integração entre os colaboradores.
Livro da empresa, "FACAS COQUEIRO, HISTORIAS E TRAJETÓRIAS HÁ MAIS DE UM SÉCULO"	Resgatar as memórias de histórias e trajetórias da Facas Coqueiro em mais de 100 anos no mercado.
Palestras/mini cursos profissionalizantes de inovação e tecnologia	Proporcionar conhecimento e profissionalização aos colaboradores.

#### 3.6.1 Criação de grupo WhatsApp

##### Apresentação e justificativa

Este projeto tem o viés de criar um grupo no aplicativo Watsapp para facilitar a disseminação de informações entre a organização e seu público interno. Deverão ser criados dois grupos, um deles voltado para os colaboradores e o outro voltado para

os representantes da marca, visando que o conteúdo repassado a eles são diferentes, mas a técnica para atingi-los deve ser a mesma e ter a mesma funcionalidade.

O projeto visa sanar o problema relatado referente as informações que não chegam igualmente a todos os colaboradores da organização e que muitas vezes chegam distorcidas, atrasadas e irrelevantes, se vê necessário então buscar uma nova técnica que atenda a essa demanda, para isso então o grupo de Whatsapp, onde as informações serão repassadas e irão chegar igualmente para todos os colaboradores.

E para os representantes, considerando que a organização não tem contato com todos diretamente, apenas através de alguns e-mails esporadicamente. A organização precisa fortalecer o vínculo com essas pessoas, pois eles também fazem parte da organização e são importantes para o desenvolvimento e crescimento da empresa.

Com base nas dificuldades comunicacionais encontradas este projeto vai fortalecer o vínculo da organização com seus representantes por meio do Whatsapp, trazendo uma aproximação maior entre eles, o que é extremamente necessária para ambos, os representantes precisam estar a par de novidades, promoções, avisos a todo momento. Já os colaboradores, através deste grupo receberão igualmente todas as informações necessárias sobre a organização, como avisos, reuniões, recados, elogios. (Figura 8)

## **Objetivos**

### **Objetivo Geral**

Contribuir para a equidade no acesso e conteúdo informativo

### **Objetivo Especifico**

Facilitar a disseminação de informação com o público interno.

Proporcionar uma comunicação mais rápida e direta com os colaboradores e representantes.

Repassar as informações igualmente a todos.



## Ações

- Captação dos contatos

Fazer uma lista com o número de telefone de todos os colaboradores e representantes para adicionar em seus respectivos grupos.

- Criação dos grupos no aplicativo

## Recursos

Recursos Humanos	Recursos Físicos	Custeio	Total
1 profissional de comunicação	Aparelho celular	00,00	00,00

## Cronograma

Data	Ação
14 de Janeiro	Captação dos contatos
16 de Janeiro	Criação dos grupos no aplicativo

## Avaliação

A avaliação deste projeto será feita através de conversar informais com os colaboradores e também por meio de uma nova pesquisa de satisfação para concluir se a técnica está atendendo as necessidades dos colaboradores e dos representantes.

### **3.6.2 Campeonato de Futebol Facas Coqueiro**

#### **Apresentação e justificativa**

Será realizado um campeonato de futebol com os colaboradores da organização, visto que muitos são adeptos deste esporte e as vezes costumam se reunir para bater uma bolinha em seus horários de lazer. Os times vão contar com camisetas patrocinadas pela organização como uniforme e o campeonato deverá ser realizado no campo da comunidade, próximo a fábrica. Esse projeto irá proporcionar mais integração entre todos os colaboradores, tanto os que forem jogar quanto os que forem apenas assistir, podendo levar inclusive suas famílias para que todos possam conversar e torcer.

Para realizar um bom trabalho, primeiramente o colaborador necessita estar feliz e motivado, mas, para que isso ocorra a organização precisa incentivar a interação entre os colaboradores. Visto isso e com base no diagnostico, pode se perceber que muitos colaboradores reclamam da falta da integração na organização. Os colaboradores relatam não ter momentos de interação e de lazer dentro do ambiente de trabalho, o que deixa muitos insatisfeitos, ocasionando muitas vezes um baixo rendimento na produção. Sendo assim, este projeto tem o viés de proporcionar a interação entre os colaboradores para que assim, possam realizar suas tarefas com mais entusiasmo.

A justificativa deste projeto se dá devido a importância da integração entre os colaboradores, visto que eles precisam estar integrados para realizar suas funções em um ambiente de trabalho onde o clima é bom e amigável, onde todos os colaboradores conversem entre si, troquem ideias e informações. Sem deixar de levar em conta também a importância dos laços familiares, podendo, os colaboradores compartilhar este momento de lazer juntamente com as pessoas que amam. (Figura 9)

## **Objetivos**

### **Objetivo Geral**

Fomentar a integração entre os colaboradores.

### **Objetivo Específicos**

Proporcionar um momento de lazer e diversão para os colaboradores e suas famílias.

Incentivar o trabalho em equipe, o entrosamento e a parceria entre os colaboradores.

## **Ações**

- Viabilização do campo de futebol

Verificar disponibilidade do campo de futebol da comunidade.

- Criação de arte para as camisetas
- Divulgação de informações

Cartazes

Whatsapp

- Inscrições dos times

Pessoalmente deverá ser entregue uma lista de nomes dos participantes e tamanhos para a confecção das camisetas ao setor de comunicação pelo representante de cada time.

- Confecção das Camisetas

Realizar orçamento em 3 empresas do ramo para então fazer o pedido.

- Jogos

Realização do evento

- Cobertura fotográfica durante os jogos
- Publicação na Fanpage da organização

Deverá ser publicada uma foto do time vencedor na Fanpage da organização, para dar divulgação ao evento, marcando todos os colaboradores presentes.

## Recursos

Recursos	Custeio
1 profissional de comunicação	00,00
2 colaboradores	00,00
1 câmera	00,00
1 bola	50,00
24 camisetas	360,00

## Cronograma

Data	Ação
18 de fevereiro	Viabilização do campo de futebol
21 de fevereiro	Criação de arte para as camisetas
11 de março	Divulgação de informações
15 de março	Inscrições dos times
18 de março	Confecção das Camisetas
30 de março	Jogos
30 de março	Cobertura fotográfica
30 de março	Foto do time vencedor publicada na Fanpage da organização

## Avaliação

A avaliação será feita durante o evento e pós o evento através de conversas informais com os colaboradores e seus familiares, também através da análise de publicações dos colaboradores em suas redes sociais e da foto do time vencedor publicada na Fanpage da Facas Coqueiro.

### **3.6.3 Livro da empresa, “FACAS COQUEIRO, HISTORIAS E TRAJETÓRIAS HÁ MAIS DE UM SÉCULO”**

#### **Apresentação e justificativa**

Este projeto busca resgatar uma memória de mais de um século de histórias e trajetórias da Facas Coqueiro, através de um livro, que visa valorizar o passado e estimular as pessoas do presente a vestir a camiseta da organização, fazendo com que todos os envolvidos se sintam importantes em ter feito parte desta linda história.

A trajetória da empresa deve ser contada desde a sua fundação até os dias atuais pois é uma bela história que vem crescendo de geração em geração. Muita gente fez parte desta história, e será convidado a contar sua vivencia como depoimento para o livro, inclusive muitos colaboradores que ainda estão na organização.

Logo após a criação final do livro, com o produto já pronto, deverá ser distribuído para todos os funcionários da organização, inclusive os que já não estão lá mas mesmo assim aceitaram dar a sua contribuição e fizeram de alguma forma parte desta história.

A relação entre a organização e os seus colaboradores é muito importante, e precisa ser sempre fomentada para que os mesmos se sintam satisfeitos em seu ambiente de trabalho. Este livro além de resgatar e contar toda a trajetória da Facas Coqueiro, busca aproximar os colaboradores da organização, mostrando a eles que são importantes, que fizeram parte de uma linda trajetória de mais de 100 anos, pois muitas vezes eles não se sentem valorizados, se sentem deixados de lado, assim como pode se perceber em alguns relatos em conversas informais com colaboradores da organização.

Esse projeto, além de contar a história da organização de uma maneira mais sentimental e representativa, vai fazer com que os colaboradores se sintam felizes em poder participar da criação do livro, percebendo que são importantes e que fazem parte da organização e de toda sua história, mesmo tendo trabalhado meses ou anos na organização, estando lá hoje ou a 50 anos atrás, todos os envolvidos devem ser valorizados e lembrados nesse projeto.

Para a organização também é de extrema importância mostrar toda sua trajetória para todos os seus públicos, visando que em todos esses anos muita coisa foi construída e conquistada e isso só se deu devido a colaboração e empenho de todos. Demonstrar essa linda história através de um livro é uma maneira de aproximar a organização de todas essas pessoas.

## **Objetivos**

### **Objetivo geral**

Resgatar as memórias de histórias e trajetórias da Facas Coqueiro em mais de 100 anos no mercado.

### **Objetivo específico**

Valorizar o passado da organização, através de depoimentos de colaboradores antigos.

Estimular os colaboradores do presente a vestir a camisa e seguir fazendo uma linda história.

Despertar o sentimento de pertencimento em todos os colaboradores da organização, demonstrando que fazem parte desta trajetória.

## **Ações**

- **Captação de conteúdo**

Resgatar memórias, pessoas, fotos, tudo que seja relacionada a história da organização, para então selecionar os matérias mais vésis para a publicação.

- **Redação** Elaboração dos textos, que será feita pelos proprietários, atuais diretores da organização juntamente com o apoio de um jornalista.

- **Projeto gráfico**

Criação do projeto gráfico do livro, formato do papel, famílias tipográficas, malha tipográficas, títulos, retículas, boxes, layout.

- **Projeto editorial**

Criação de nome da publicação, objetivo, público alvo, linguagem, editorias e distribuição.

- Impressão

Realizar orçamento em três empresas do ramo, para assim enviar para e impressão a empresa escolhida.

- Divulgação

A divulgação do lançamento do livro será feita a partir da Fanpage no Facebook e através de um convite impresso para as pessoas que fizeram parte do livro e da história da organização

- Envio de release para mídia local

- Festa de lançamento

O lançamento do livro deve ocorrer na festa de final de ano da organização, onde serão convidados todos os colaboradores e os participantes do mesmo.

## Recursos

Recursos	Custeio
1 profissional de comunicação	00,00
1 editor	1.000,00
1 jornalista	1.200,00
1 computador	00,00
1 câmera	00,00
1 scanner	00,00
1 impressora	00,00
Folhas A4	20,00
Impressão	120un 48,00un 5.760,00

## Cronograma

Data	Ação
Janeiro	Captação de conteúdo
Fevereiro - julho	Redação
Agosto	Projeto gráfico
Setembro	Projeto editorial
Outubro	Impressão
Novembro	Divulgação
Novembro	Envio de release
Dezembro	Festa de lançamento

## Avaliação

A avaliação será realizada através de conversas informais durante o lançamento, também através de clipping que se constitui na coleta, análise e arquivamento de notícias publicadas pela mídia a respeito da organização e de análises de publicações de divulgação no Facebook.

### 3.6.4 Palestras/mini cursos profissionalizantes de inovação e tecnologia

#### Apresentação e justificativa

Essas palestras/mini cursos serão oferecidas pela organização duas vezes ao ano, em julho e em outubro de 2019 nas dependências da mesma, em horário de trabalho. Será voltada para todos os colaboradores que tiverem interesse em aumentar seus conhecimentos na sua área de atuação.

Os conteúdos destas palestras/mini cursos deverão ser sugeridos pela direção, para que possa contemplar o maior número de colaboradores possíveis.

Segundo a Pop realizada, observa-se que os colaboradores possuem muito interesse no aperfeiçoamento de suas tarefas. Em conversas informais, pode-se perceber que eles demonstram vontade de aprender, de se profissionalizar, de se atualizar das inovações tecnológicas, visto que para a organização isso também é



muito importante, pois assim a mesma terá uma equipe mais capacitada, uma elevada produção e não precisara de novos recrutamentos.

Esse projeto é de extrema importância tanto para a organização quanto para os colaboradores, visando que todos necessitam estar sempre atentos a novidades e inovações tecnológicas, buscando cada vez mais conhecimento e profissionalização. É importante que a organização proporcione esse tipo de atividade para seus colaboradores, pois assim terão profissionais capacitados na realização do serviço, buscando assim um alto nível de produção.

## **Objetivos**

### **Objetivo Geral**

Proporcionar conhecimento e profissionalização aos colaboradores.

### **Objetivo Especifico**

Trazer inovações tecnológica para os colaboradores.

Fomentar a importância da capacitação aos colaboradores.

## **Ações**

- Reunião com a direção

Nessa reunião deverá ser discutido os temas das palestras/mini cursos.

- Contato com palestrantes

Entrar em contato com possíveis palestrantes para agendar data e valor.

- Divulgação para os colaboradores

A divulgação deverá ser feita através de cartazes e whatsapp

- Organização do local do evento

Organizar a sala, cadeiras, mesa, todo material que será utilizado.

- Palestras/mini cursos

Realização do evento

- Cobertura fotográfica

Deverá ser feita durante o evento, para possíveis divulgação externa e arquivamento.

- Publicação na Fanpage

Deverá ser publicada, uma foto do evento na Fanpage da organização no Facebook, com a marcação de todos os colaboradores presentes.

## Recursos

Recursos	Custeio
1 profissional de comunicação	00,00
1 palestrante	500,00
1 sala	00,00
40 cadeiras	00,00
1 mesas	00,00
4 aguas	8,00
1 câmera	00,00

## Cronograma

### Palestra/mini curso Julho

Data	Ação
01 de julho	Reunião com a direção
03 de julho	Contato com palestrantes
10 de julho	Divulgação para os colaboradores
15 de julho	Organização do local do evento
16 de julho	Palestras/mini cursos
16 de julho	Cobertura fotográfica
16 de junho	Publicação na Fanpage

## Palestra/mini curso Outubro

Data	Ação
08 de outubro	Reunião com a direção
11 de outubro	Contato com palestrantes
16 de outubro	Divulgação para os colaboradores
23 de outubro	Organização do local do evento
24 de outubro	Palestras/mini cursos
24 de outubro	Cobertura fotográfica
24 de outubro	Publicação na Fanpage

## Avaliação

A avaliação deste projeto será realizada através de conversas informais com os diretores e colaboradores após os eventos e também pelo desempenho dos mesmos em suas funções após a capacitação. É muito importante saber se os colaboradores estão aproveitando a oportunidade para aprender e se capacitar. Por fim poderá ser analisada ainda, a publicação no Facebook, onde estarão marcados os colaboradores presentes.

### 3.7 Atividades de sustentação

- Newsletter para os representantes

Uma forma direta e eficaz de se comunicar com todos os representantes para que eles fiquem por dentro de todas as informações necessárias, promoções e novidades. Uma carta informativa que deve ser enviada quinzenalmente para todos os representantes via e-mail, para isso se faz necessário um mailing, que deve ser providenciado com o e-mail de todo público ao qual deseja atingir com a Newsletter. (Figura 10)

- Cartões RP

Os cartões serão entregues impressos em mãos para os colaboradores que trabalham no local e digital para os representantes Facas Coqueiro. (Figura 11)

- Calendarização

Dia do contador (Tabela 1; Figura 12)

Dia do administrador (Tabela 2; Figura 13)

Dia do vendedor (Tabela 3; Figura 14)

Dia do cutedeiro (Tabela 4. Figura 15)

Natal (Tabela 5)

Ano novo (Tabela 6)

#### Cronograma da calendarização

Data	Ação
19 de maio	Dia do cutedeiro
09 de setembro	Dia do administrador
22 de setembro	Dia do contador
01 de outubro	Dia do vendedor
25 de dezembro	Natal
01 de janeiro/20	Ano novo

- Atualização do Murais, visto que os murais são bastante usados para a comunicação interna da organização, desde muito tempo sempre funcionaram, sendo assim precisam estar atualizados a cada demanda, contendo todas as informações sobre a organização que são do interesse do colaborador.

- Atualização de cartazes, que também são usados pela organização para aplicar a comunicação interna. Eles serão utilizados nas dependências da organização para demonstrar normas e regras de utilização dos equipamentos.

- Caixa de sugestões para que os colaboradores possam expressar suas opiniões e sugestões normalmente sem se identificar, pois assim ficam mais à vontade.

- Reuniões mensais presenciais para debates, onde todos os colaboradores poderão expor suas opiniões e contribuições juntamente com os diretores.

### 3.8 Recursos

Projeto	Recursos
Criação do grupo WhatsApp	00,00
Campeonato de futebol	410,00
Livro da empresa	7.980,00
Palestras/mini cursos profissionalizantes	508,00
Atividades de sustentação	5.360,00

Custeio Final: 14.258,00

### 3.9 Cronograma

Janeiro	Criação de grupo WhatsApp Livro da empresa, "FACAS COQUEIRO, HISTORIAS E TRAGETORIAS A MAIS DE UM SEculo" Atividades de sustentação
Fevereiro	Atividades de sustentação Livro da empresa
Março	Campeonato de Futebol Facas Coqueiro Livro da empresa Atividades de sustentação
Abril	Atividades de sustentação Livro da empresa
Maio	Atividades de sustentação Livro da empresa
Junho	Palestras/mini cursos profissionalizantes de inovação e tecnologia Livro da empresa Atividades de sustentação
Julho	Atividades de sustentação Livro da empresa

Agosto	Atividades de sustentação Livro da empresa
Setembro	Atividades de sustentação Livro da empresa
Outubro	Palestras/mini cursos profissionalizantes de inovação e tecnologia Livro da empresa Atividades de sustentação
Novembro	Atividades de sustentação Livro da empresa
Dezembro	Atividades de sustentação Livro da empresa

### 3.10 Avaliação

A avaliação deste projeto foi realizada a partir de observação não participante, conversas informais com o diretor da organização e colaboradores, também através de uma pesquisa de satisfação realizada com 12, dos 36 colaboradores e será avaliado posteriormente juntamente com a avaliação de cada projeto proposto.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este plano foi elaborado a fim de ser executado em 2019 dentro da organização Facas Coqueiro, no intuito de melhorar significativamente a comunicação interna da mesma. Visando que a organização busca aperfeiçoar a comunicação com seus colaboradores e também o clima do ambiente de trabalho, surgiu então, a ideia da criação deste plano, ao qual será devidamente apresentado por mim dentro da organização, para fim de demonstrar os projetos que tem como objetivo sanar as demandas apontadas no diagnóstico.

Tendo em vista que toda organização necessita de um relações públicas, pretendo demonstrar a organização a importância deste profissional, sugerindo então um setor de RP dentro da mesma, para que assim o plano de comunicação interna para a Facas Coqueiro possa ser devidamente executado.

Sendo assim, após a execução de todos os projetos, será aplicada uma nova Pesquisa de satisfação com os colaboradores, para observar, na visão dos mesmos o que mudou na comunicação interna da organização ao qual pertencem. O plano também será avaliado através de conversas informais com os diretores e observações não participantes.

Por meio desta avaliação será notório perceber se ocorreram mudanças na comunicação interna da empresa, se os colaboradores estão contentes em seu ambiente de trabalho e se estão satisfeitos com a maneira ao qual recebem as informações da organização. Enfim, com a avaliação deste plano, pretendo encontrar uma notável melhora na comunicação interna da Facas Coqueiro.

## REFERÊNCIAS

BUENO, Wilson da Costa. **A comunicação empresarial estratégica: definindo os contornos de um conceito**. Conexão-Comunicação e Cultura, v. 4, n. 07, 2010.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: políticas e estratégias**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Comunicação dirigida escrita na empresa**. São Paulo: Summus, 2006.

GRUNIG, James E. **Relações Públicas: Teoria, contexto e relacionamentos**. 1ed., São Caetano do Sul: Difusão Editora., 2009

GRUNIG, James E., HUNT, T. **Excellence in public relations and communication management**. Hillsdale, Erlbaum, 1992.

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

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

MARCHESI, Amauri. **Comunicação Interna: Fator Humano como Diferencial Competitivo**. In: NASSAR, Paulo (org.). Comunicação Interna: A Força das Empresas. Vol. 2. São Paulo: ABERJE, 2005

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceito, metodologias e práticas**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 1993



OLIVEIRA, I; PAULA, C. F. C. **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2008

<http://www.aberje.com.br/revista/o-whatsapp-como-ferramenta-de-comunicacao/>, acesso em 18/06/2018 as 22:34

<http://facascoqueiro.com.br/>, acesso em 18/05/2018 as 19:25

<http://ideiasdeendomarketing.com.br/whatsapp-anjo-demonio-da-comunicacao-interna/> acesso em 10/05/2018 as 19:45

## APENDICES

Você recebe todas as informações que precisa relacionadas a empresa?

12 respostas

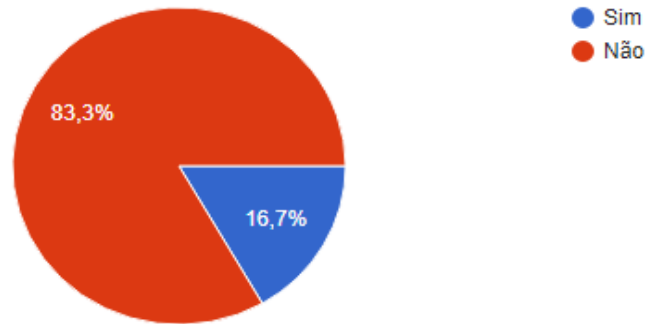


Figura 1

Como costuma receber as informações? (Podendo marcar mais de uma opção)

12 respostas

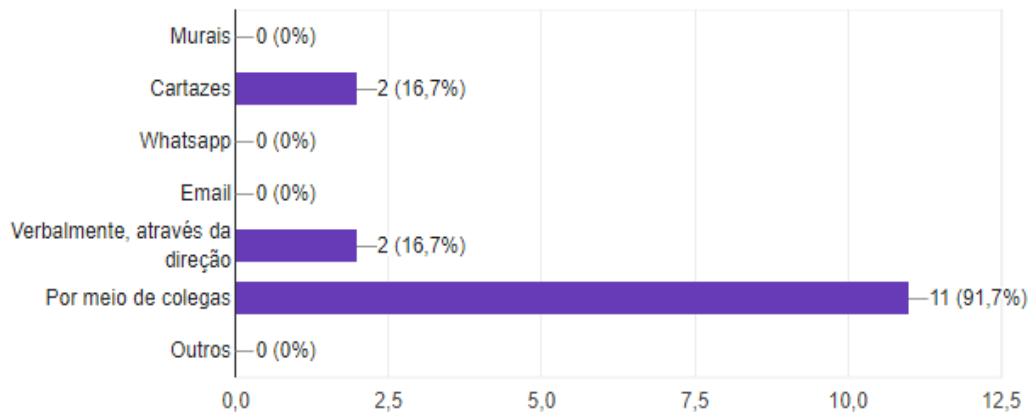


Figura 2

### Como gostaria de ter acesso a essas informações? (Podendo marcar mais de uma opção)

11 respostas

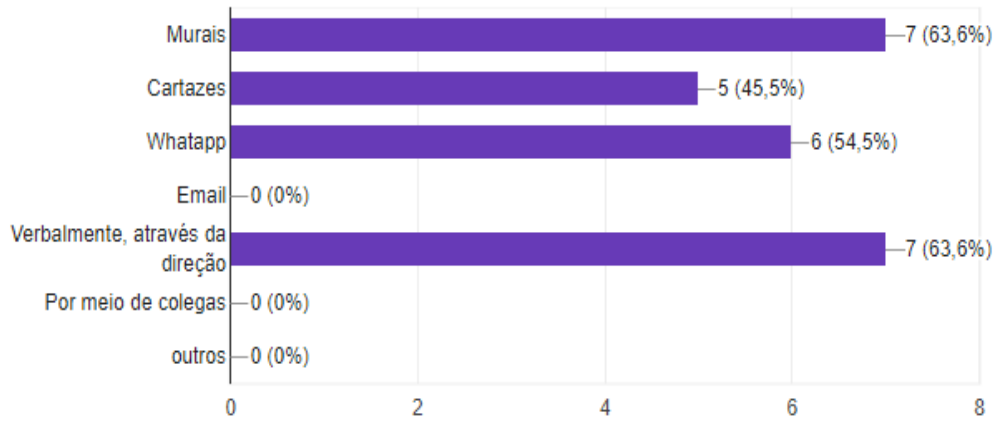


Figura 3

### Na empresa onde trabalha você participa de algum grupo via rede social Whatsapp?

11 respostas

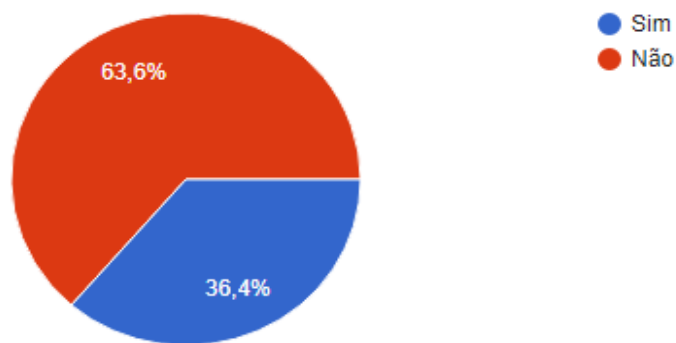


Figura 4

Você gostaria de participar de algum grupo no Whatsapp onde todas as informações necessárias sobre a organização sejam disponibilizadas?

12 respostas

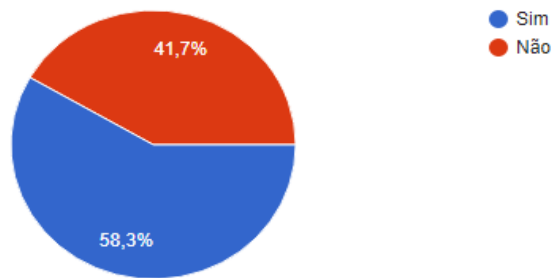


Figura 5

Você acredita que a empresa proporciona interação suficiente entre os colaboradores, tais como confraternizações, eventos festivos?

12 respostas

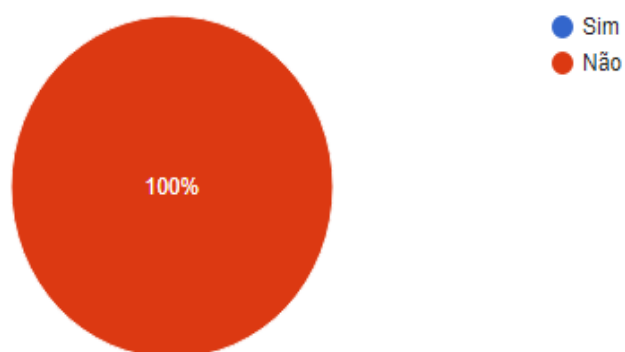


Figura 6

Você gostaria de participar de palestras/mini cursos profissionalizantes realizados pela empresa?

12 respostas

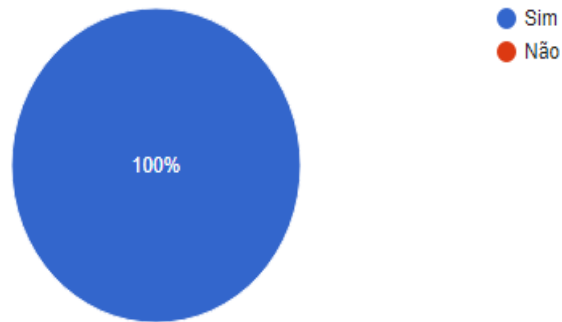


Figura 7



Figura 8



Figura 9



Figura 10

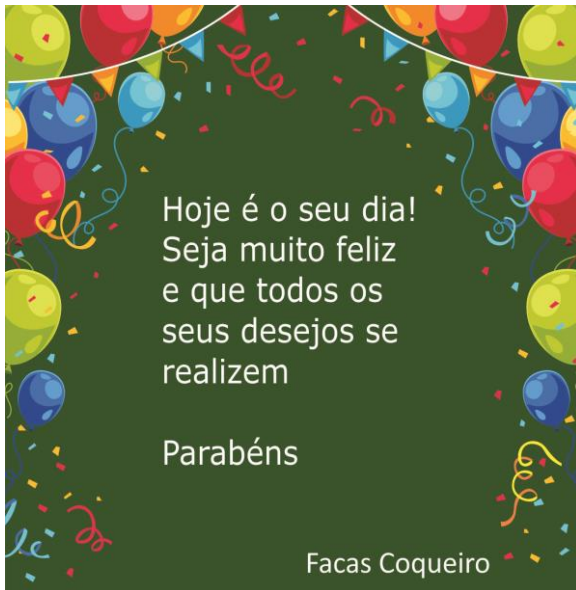


Figura 11

Efeméride	Realização	Público	Justificativa	Estratégia	Recursos	Check list	Critérios de avaliação
22 de setembro	23/09/19 Segunda-feira	Colaborador contador	Lembrar o dia do contador, para que ele se sinta valorizado pela organização	Cartão impresso	Papel Impressora	Criação da arte Impressão do cartão Entrega do cartão	Conversas informais

Tabela 1



Figura 12

Efeméride	Realização	Público	Justificativa	Estratégia	Recursos	Check list	Critérios de avaliação
9 de setembro	09/09/19 Segunda-feira	Colaborador administrador	Lembrar o dia do administrador, para que ele se sinta valorizado pela organização	Cartão impresso	Papel Impressora	Criação da arte Impressão do cartão Entrega do cartão	Conversas informais

Tabela 2





Figura 13

Efeméride	Realização	Público	Justificativa	Estratégia	Recursos	Check list	Critérios de avaliação
1 de outubro	01/10/19 Terça-feira	Colaboradores Vendedores	Lembrar o dia do vendedor, para que ele se sinta valorizado pela organização.	Cartão impresso	Papel Impressora	Criação da arte Impressão do cartão Entrega do cartão	Conversas informais

Tabela 3



Figura 14

Efeméride	Realização	Público	Justificativa	Estratégia	Recursos	Check list	Crítérios de avaliação
19 de maio	20 de maio Segunda feira	Colaboradores cutedeiros	Lembrar o dia do cutedeiro, para que ele se sinta valorizado pela organização.	Cartão impresso	Papel Impressora	Criação da arte Impressão do cartão Entrega do cartão	Conversas informais

Tabela 4



Figura 15

Efeméride	Realização	Público	Justificativa	Estratégia	Recursos	Check list	Crítérios de avaliação
25 de dezembro	23/12/19 Segunda feira	Colaboradores	Buscando trazer para os colaboradores mais conforto nas suas festas de final de ano, fazendo com que os mesmos se sintam valorizados pela organização.	Cesta de natal para todos os colaboradores.	36 cestas 85,00un Total: 3,060,00	Encomendar cestas Distribuição das cestas	Conversas informais

Tabela 5

Efeméride	Realização	Público	Justificativa	Estratégia	Recursos	Check list	Critérios de avaliação
01 de janeiro de 2020	28/12/10 Sábado	Colaboradores e convidados	Este evento deve servir para integração dos colaboradores em um momento de alegria e confraternização e também para o lançamento do livro de mais de 100 anos de história da Facas Coqueiro.	Festa de final de ano (jantar baile) e lançamento do livro da empresa	Mesas Toalhas 100 cadeiras 200 copos descartáveis 100 pratos 100 talheres 200 guardanapos Balões Bebidas (refrigerante/Chop p/água) bufett (risoto, galeto e saladas) Custeio: 200 copos descartáveis 10,00 200 guardanapos 10,00 Balões 30,00 Bebidas (refrigerante/Chop p/água) 1200,00 Buffet 800,00 Banda 400,00 Total: 2,300,00	Agendar banda Agendar buffet Comprar utensílios Comprar bebidas Criação de convites Criação e envio de release para mídia local Distribuição de convites Organizar o local Decoração do local Criação de cerimonial Cobertura fotográfica	Conversas informais Clipping

Tabela 6