

A CONTRIBUIÇÃO DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO DESENVOLVIMENTO DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

Estudo de caso: Imobiliária Casarão Imóveis Ltda

*Priscila Rabassa de Souza **

Resumo: O presente artigo sintetiza resultados de um Estudo de Caso, na Imobiliária Casarão Imóveis Ltda, com sede no município de Pelotas/RS. O objetivo foi identificar a política de comunicação empresarial, com foco na comunicação interna, e o importante papel que exerce o profissional de Relações Públicas nessa área. A essência do trabalho está na preocupação em demonstrar o valor da comunicação interna e da contribuição do profissional de Relações Públicas para o crescimento das organizações, melhorando as condições de trabalho do colaborador, valorizando-o como ser humano e profissional.

Palavras-chaves: comunicação empresarial, comunicação interna, relações públicas.

Introdução

As organizações passam por grandes mudanças, e tendo em vista essas mudanças sociais, políticas e econômicas, decorrentes da globalização, exige-se um reposicionamento das mesmas, de forma a tornarem-se mais atualizadas e competitivas.

Essas mudanças afetam todos os relacionamentos da empresa com seus públicos, portanto as organizações necessitam mais do que nunca de uma comunicação completa que preencha suas necessidades e as dos públicos.

Não se sabe como será a empresa do futuro, mas, certamente, o destino das empresas passa por uma integração cada vez maior com seus públicos. Atualmente o mercado vem cobrando das empresas uma postura ética e uma maior valorização do ser humano, como a responsabilidade social e o balanço social, pois elas constituem parte

* Graduada em Relações Públicas pela Escola de Comunicação Social da Universidade Católica de Pelotas (UCPel). Estudante do curso de Jornalismo da Escola de Comunicação Social da UCPel.

integrante da vida das pessoas.

Estamos na era da informação, da convivência entre pessoas de diferentes culturas. A comunicação é um fato e deve ser tratado com muita atenção. Logo, para qualquer organização que queira se manter no mercado, é indispensável à troca de informações, pois a comunicação tem como objetivo despertar o interesse dos públicos com os quais a empresa se relaciona, gerando uma imagem satisfatória da organização. Conforme Neves, “*A imagem não basta ser boa, tem que ser competitiva*”. (1)

A imagem é algo imprescindível no processo de formação de uma empresa, e o público pode construir imagens positivas ou negativas dependendo do tipo de informações recebidas referentes à organização.

Segundo Lesly “*toda instituição e função são beneficiadas pelos valores que levam para outros, em vez de meramente perseguir seus próprios benefícios*”. (2) Pensando nisso, toda instituição deve planejar atividades sempre com o intuito de beneficiar os públicos da empresa, melhorando a sua imagem institucional, e não se preocupando apenas com os seus próprios interesses.

Dessa forma, a comunicação empresarial surge como um desafio a ser enfrentado pelas organizações, e é dentro desse contexto que o profissional de Relações Públicas desenvolve ações de modo planejado e estratégico visando à comunicação completa entre a empresa e seus públicos. As organizações são dependentes de seus públicos, e o seu sucesso depende das habilidades de comunicação estabelecidas entre eles, caso contrário, o futuro da organização estará destinada ao fracasso.

O interesse pelo tema da comunicação empresarial interna surgiu, sobretudo, da experiência vivida durante cinco anos de trabalho numa empresa onde a falta de comunicação predominava. O amadorismo e, até mesmo, a falta de investimento e

incentivo, com o qual muitas vezes o público interno é tratado pelas empresas, é inadmissível numa época em que a comunicação faz a diferença no mercado globalizado em que as empresas atuam.

O objetivo do estudo na empresa Casarão Imóveis Ltda foi o de identificar a comunicação empresarial interna e sua relação com a atividade do profissional de Relações Públicas.

Trata-se de um estudo exploratório, utilizando pesquisa bibliográfica, a técnica de questionário e o método de Estudo de Caso.

Perfil da Imobiliária Casarão Imóveis Ltda

A Imobiliária Casarão Imóveis Ltda. é uma empresa que presta, há mais de 30 anos, serviços na área de Administração de Imóveis, Condomínios e Vendas. Atualmente, é considerada uma das maiores empresas do ramo imobiliário da cidade de Pelotas/RS.

Seu quadro funcional conta com 46 colaboradores e cinco diretores administrando, aproximadamente, 4.000 imóveis, 1.300 proprietários, 3.000 inquilinos e 90 condomínios.

A Imobiliária é uma empresa familiar e tem como diretor geral o advogado Sérgio Neves e sua esposa Maria Alice Aleixo Neves. Os setores, Administrativo, de Condomínios e Jurídico, são administrados pelos três primeiros filhos do casal. O filho mais novo é sócio da outra empresa da família, o Casarão Remates, empresa com vistas na área agropecuária.

Com relação ao horário de trabalho, a empresa funciona de segunda a sexta-feira nos horários das 8h30min às 11h45min e das 13h30min às 18h45min. Aos sábados realiza plantão de aluguel e venda no turno da manhã.

A empresa também trabalha sob o sistema de comissionamento. O colaborador que alcança as metas estipuladas pela empresa, recebe todo final de mês, uma parcela

referente aos lucros obtidos. Atualmente, apenas dois setores da empresa não participam do sistema: setor de Conferência e o setor de Limpeza, que futuramente, farão parte de um outro projeto, ainda estudado pela empresa.

A Imobiliária, segundo dados obtidos através da entrevista com o gerente da empresa, não possui uma política de carreira, porém existe um plano de crescimento profissional, que visa cumprir as metas e objetivos estipulados pela administração, melhorando assim também o comissionamento do colaborador.

A empresa trabalha com aluguel facilitado, com fiador de qualquer parte do Brasil. O Casarão Imóveis Ltda. também oferece o serviço de Seguros Residencial, Condomínio e de Vida.

Com toda essa estrutura, a empresa disponibiliza aos seus clientes: consulta de extrato de proprietário (home office); emissão mensal de extrato para proprietários; geração de recibo de aluguel (enviado para a residência do inquilino) podendo ser pago na empresa, em lotérica ou no Banco do Brasil; débito em conta de proprietários; cobranças; vistorias e consertos de imóveis administrados; assessoria jurídica; avaliação de imóveis para venda; seguradora; entre outros serviços.

Comunicação empresarial interna

A comunicação empresarial é sistêmica. Ela não existe para resolver problemas momentâneos, ela deve fazer parte da empresa sempre, com a colaboração de todos os públicos, pois a comunicação empresarial se dá melhor através da união de todos os indivíduos. Ela ajuda a melhorar o que não está favorável e cria ou muda o que for necessário para melhorar a imagem da empresa.

A comunicação interna é aquela comunicação direcionada ao público interno da empresa. Ela deve contribuir para o exercício da cidadania e para a valorização do ser humano. Seu objetivo é construir relacionamentos entre a empresa e seus colaboradores,

gerando um ambiente de trabalho harmonioso, resultando num melhor atendimento ao público externo e na satisfação do interno.

Lembrando Nassar, a comunicação interna é o instrumento que permite que a administração torne comum a mensagem destinada a motivar, estimular, promover, diferenciar, premiar e agrupar os integrantes de uma organização. (3)

A problemática existente está em analisar se as pessoas reconhecem as ações internas praticadas na organização como sendo comunicação interna, e se as mesmas são suficientes para atender às necessidades dos mesmos. Percebe-se atualmente que a comunicação interna está, felizmente, deixando de ser uma atividade secundária para se tornar numa valiosa ferramenta de gestão empresarial. No entanto, nem tudo são flores. Um requisito muito importante para a implantação de uma comunicação interna é o bom senso das organizações admitirem quem exista problemas na comunicação e reconhecer a importância do colaborador na solução desses problemas.

O público interno é um público multiplicador. Ele será um porta-voz da organização, de forma positiva ou negativa. Não se deve esquecer que a felicidade no ambiente de trabalho é uma vantagem competitiva, logo, colaborador satisfeito trabalha melhor e transmite essa felicidade aos outros públicos.

Dentro desse contexto, a filosofia da atividade do profissional de Relações Públicas consiste numa ferramenta que ajuda a impulsionar a organização a desenvolver ações de modo planejado e estratégico.

Em síntese, o presente estudo tem, como objetivo geral, identificar a política de comunicação interna da empresa Casarão Imóveis Ltda., e a importância do trabalho do profissional de Relações Públicas.

O papel das Relações Públicas na Assessoria de Comunicação

A atividade de Relações Públicas tem por objetivo harmonizar a comunicação da empresa com seus públicos. Essa comunicação com os públicos deve ser precedida de um planejamento adequado ao público-alvo, pois o planejamento é o suporte de toda e qualquer atividade na área de Relações Públicas.

Compete ao profissional de Relações Públicas assessorar a direção das organizações na busca pelo melhor relacionamento com seus públicos, criando programas para melhorar ou manter a boa imagem organizacional. Para isso, o profissional necessita não apenas de conhecimentos técnicos a respeito de sua atividade, mas também conhecer plenamente a organização, sendo fundamental o seu acesso direto ao alto escalão da empresa, para que assim esteja sempre por dentro de tudo o que ocorre.

São definidas como atividades específicas de Relações Públicas nas organizações: participar na formulação de políticas de comunicação, contribuir para a integração da empresa na comunidade, o assessoramento na solução de problemas institucionais que influam na imagem da empresa e o planejamento e execução de campanhas de opinião pública. As atividades que vão desde o planejamento até a execução de programas e eventos referentes à empresa.

O primeiro passo para esse trabalho é a identificação dos públicos que exercem influência sobre a organização, pois somente assim ele poderá planejar ações específicas para cada público.

De acordo com a FENAJ – Federação Nacional dos Jornalistas a tarefa dos Relações Públicas consiste em:

“Identificar os problemas, apresentar soluções e melhorar o relacionamento dos assessorados com vários públicos (...). O trabalho de relações públicas visa a promover o diálogo real e desenvolver um clima de boa vontade junto a esses públicos, interno e externo, em relação aos

assessorados, produtos, serviços, filosofia e, ainda, integrando o assessorado na sociedade”. (4)

Na assessoria interna da organização, o Relações Públicas é o profissional habilitado para desenvolver políticas que visem aproximar tal público da organização. Ele pode utilizar instrumentos da comunicação dirigida como a carta comercial (solicitação de patrocínio para eventos da empresa), a circular (convite para festa de natal da empresa), quadro de avisos e jornal mural, intranet, caixa de sugestões, manual de integração, que tem finalidade de integrar o colaborador ao ambiente de trabalho, mostrando-lhe direitos e deveres, entre outros.

O seu trabalho é melhorar o relacionamento da organização com o público interno através de programas de integração e festividades para os colaboradores, confraternizações em datas especiais e programas que melhorem a imagem institucional.

Na integração externa o profissional de Relações Públicas deve planejar programas de cunho social, esportivo ou cultural. Elabora cerimonial e protocolo, organiza eventos e cria mensagens (convites, telegramas, ofícios etc.) a pessoas ou entidades relacionadas à organização.

O profissional realiza também pesquisas institucionais, que visam conhecer hábitos, atitudes e opiniões dos públicos, elabora programas de integração da empresa com a comunidade, dentre outras atividades.

O house organ é um instrumento de comunicação muito utilizado pelo Relações Públicas. Como o nome diz, o house organ significa "órgão da casa". É um veículo, impresso ou eletrônico, dirigido para públicos definidos, que têm acesso a ele gratuitamente.

A organização pode utilizar o house organ para divulgar suas informações a públicos específicos, promover um sentimento comunitário, educar e motivar colaboradores, dentre outros. Dependendo do público a que quer atingir, das características

e objetivos pretendidos e dos recursos financeiros disponíveis, o periódico impresso de uma organização poderá adotar formas distintas: boletim, jornal ou revista.

Seja qual for o instrumento utilizado, o Relações Públicas deve ter o cuidado de averiguar se o mesmo é apropriado para aquele determinado público. E vamos mais longe, será que apenas um instrumento deve ser utilizado com o público interno, por exemplo? A resposta deve ser não, pois não há um público interno, mas diferentes públicos internos. Para isso é necessário pesquisar os hábitos e o perfil econômico e sociocultural dos públicos, para assim poder oferecer os instrumentos mais adequados à organização.

PESQUISA DE CAMPO

O presente trabalho trata-se de um Estudo de Caso da Imobiliária Casarão Imóveis Ltda., com o objetivo de identificar a existência e eficácia, ou não, de uma comunicação organizacional, especialmente interna, e a importância do profissional de Relações Públicas nessa área.

Optou-se pelo método de estudo de caso, pois segundo Yin (5) é uma estratégia de pesquisa utilizada para vários estudos, entre eles: estudos organizacionais, disciplinas acadêmicas e áreas profissionais, como administração empresarial, entre outros.

Primeiramente foi realizado um estudo bibliográfico com o objetivo de construir um referencial teórico, ancorado principalmente em Kunsch (6), Rego (7) e outros, através de livros, artigos e documentos eletrônicos. A pesquisa quantitativa, por amostragem não probabilística teve como instrumento um questionário, contendo 19 perguntas abertas e fechadas, que foi aplicado junto ao público interno da Empresa.

Essa pesquisa adotou como universo as 51 pessoas que compõe o público interno da empresa analisada. Foi realizada no período de 17 a 19 de outubro de 2005, nas instalações da própria imobiliária, durante o horário de funcionamento da mesma.

Foi realizada uma entrevista com o objetivo de obter um diagnóstico sobre a situação da empresa, com o gerente da imobiliária, por se tratar de uma pessoa ligada á alta administração e conhecedora de informações importantes acerca da estrutura funcional da mesma.

O principal critério para a realização da discussão dos resultados será a seleção dos mais relevantes.

Discussão dos dados

Com base nos dados da pesquisa realizada com o público interno da Imobiliária Casarão Imóveis Ltda., é possível avaliar se a comunicação organizacional, principalmente a interna, é eficaz, e a importância do profissional de Relações Públicas.

Conforme foi constatado, o corpo funcional da empresa é representado com 53% pelo sexo masculino e a faixa etária predominante é dos 41 a 45 anos (25%), seguidos por mais de 46 anos (24%). Em relação ao grau de escolaridade, 37% do público possuem segundo grau completo e 25% têm curso superior completo seguido de 24% com curso superior incompleto, o que revela um índice bom de escolaridade considerando a realidade do universo pesquisado, mas que expressa indivíduos com maior grau de exigência e que busca valorização e reconhecimento no mercado de trabalho. Pessoas com um grau de escolaridade acima do segundo grau e cursando o ensino superior representam públicos que tendem buscar crescimento profissional e especialização, pelo que esperam respostas adequadas das organizações.

Quando questionados sobre o relacionamento entre colegas, foi observada uma relação amigável entre eles, pois a maioria (67%) considera o relacionamento bom, 18% considera a relação ótima e 16% regular.

Entre chefia e colaboradores, a grande maioria escolheu com 67% a opção boa e 20% avaliou como regular. Assim é verificado que a relação existente entre o público

interno, não é uma pontuação negativa que mostre ser um agravante para o relacionamento dentro da empresa, podendo ser melhorado através de atividades do profissional de Relações Públicas citadas no referencial teórico. Conforme o referencial teórico desenvolvido, percebe-se a necessidade de um profissional de Relações Públicas, pois este tem como atividade profissional às organizações e seus públicos e trabalha promovendo e administrando o relacionamento entre os públicos internos da organização, facilitando a comunicação e projetando uma melhor imagem da mesma junto à opinião pública.

Cabe aqui lembrar Poyares, citado por Andrade (8), que conceitua Relações Públicas como “o método de integrar na opinião pública conceitos favoráveis relativos a uma pessoa ou instituição”.

Na questão que se refere aos instrumentos de comunicação utilizados para o repasse das informações da empresa, os mais citados foram às conversas informais, com 49%, e as conversas formais com 25%. Quando os entrevistados são questionados se esses instrumentos são eficientes para esclarecer suas dúvidas, a maioria, com 57%, respondeu que não, sendo que desse total 41% não justificaram o motivo da insatisfação. Dos que justificaram os motivos, citaram a falta de informação clara (31%) seguido de distorção dos fatos com 17%. Os que afirmaram achar eficientes os instrumentos utilizados, 77% não souberam justificar sua resposta e 14% afirmaram receber informações claras. Um resultado um tanto contraditório, que demonstra um tratamento diferenciado com os diferentes públicos com relação às informações repassadas, pois 31% afirmaram, anteriormente, não receber informações claras. Se esta questão não for adequadamente resolvida, a insatisfação daqueles que não recebem a informação correta provavelmente auxiliará na criação de rumores e boatos que serão negativos para o funcionamento da organização, interferindo nos fluxos e de redes de comunicação formal e informal.

Assim, quando mais da metade dos entrevistados não está satisfeita com as informações recebidas, situação desfavorável para a empresa, torna-se necessária à implantação de uma política que prime pela qualidade das informações destinadas aos

públicos, principalmente, o interno, pois é desse modo que a empresa garante a harmonia entre discurso e prática e obtém a transparência institucional.

Quando questionados sobre os instrumentos de comunicação mais adequados para os colaboradores, questão de múltipla escolha, a maioria respondeu, com 58%, às reuniões, 21% escolheram a comunicação interpessoal, seguido de murais com 16 %. Segundo Kunsch (9), estabelecer canais de comunicação que transmitam informações corretas e de forma eficaz aos públicos é importante, pois possibilita que a empresa cumpra suas funções com eficiência e eficácia, visto que é através de um sistema de comunicação eficaz que a empresa consegue sobreviver.

Percebe-se que os entrevistados não se encontram plenamente satisfeitos com os canais de comunicação utilizados, dessa forma é necessário reavaliar esses instrumentos, de acordo com as necessidades dos mesmos. Instrumentos como reuniões e murais exigem pouco investimento, por parte dos dirigentes, e produzem um retorno satisfatório para ambas as partes.

O Relações Públicas, na assessoria interna de comunicação é o profissional habilitado para utilizar instrumentos da comunicação dirigida como a carta comercial, a circular, incrementar o quadro de avisos e o jornal mural, incentivar a utilização da intranet assim como auxiliar no fluxo das informações por seu intermédio, a caixa de sugestões, o manual de integração, entre outros. O trabalho deste profissional é melhorar o relacionamento da organização com o público interno através de instrumentos de comunicação adequados.

Na questão que diz respeito sobre a frequência de reuniões com os colaboradores, a maioria (45%) respondeu que elas ocorrem raramente, 29% responderam às vezes, seguido de 20% que responderam que as reuniões nunca ocorrem. É importante salientar que, anteriormente, a reunião foi citada como sendo um dos instrumentos de comunicação mais apropriada para os funcionários, logo a empresa necessita realizar mais reuniões, caso queira se comunicar adequadamente com seu público interno.

Também aqui fica evidente que tanto o profissional de Relações Públicas poderia em muito auxiliar na fluidez da comunicação, ajudando a realizar uma comunicação eficaz e eficiente, auxiliando no agendamento dos temas das reuniões e elaborando material informativo para os participantes.

Quando questionados sobre os benefícios que a empresa proporciona, 40% das pessoas citaram o plano de saúde, seguido por vale transporte com 30%. Vale ressaltar que 7 pessoas responderam não receber nenhum tipo de benefício por parte da empresa. Isso demonstra que existe pouca preocupação com o incentivo e a motivação de todos os colaboradores. Conforme a pesquisa realizada para descrever a empresa e suas características, percebe-se que não adianta realizar ações esporádicas para este público, pois ele não as reconhece. É necessário um planejamento adequado da comunicação, para que dê resultado. Importa lembrar que a comunicação não é uma "panacéia" para resolver problemas surgidos de última hora, mas uma ferramenta para dar subsídios para os públicos envolvidos no processo organizacional e suporte para a administração da empresa, estabelecendo, conforme Cahen (10), uma "teia de muitos fios (redes e fluxos) de informação".

Quando questionados sobre a remuneração que recebem da empresa, a maioria, (51%) dos entrevistados respondeu ser regular, seguido de 37% que consideram sua remuneração boa. É necessário enfatizar que as empresas possuem uma responsabilidade social com seus públicos, principalmente o interno, por isso devem proporcionar condições de trabalho adequado para satisfazer os mesmos, pois são eles que transmitirão uma imagem favorável, ou não, da empresa para os outros públicos.

Em relação à existência de alguma atividade de integração na empresa, 59% responderam que existe alguma atividade, citando com 87% a festa de final de ano. Várias outras atividades, que inclusive já foram realizadas esporadicamente poderiam ser retomadas para integrar e motivar os colaboradores, como por exemplo, a escolha de uma data mensal para comemoração dos aniversariantes, a exposição da foto do colaborador destaque do mês num lugar apropriado para a visão de todos, dentre muitas outras. O

Relações Públicas poderia fazer um planejamento regular destas atividades, usando a criatividade e muito poucos recursos materiais.

A falta de um canal, adequado, de críticas e sugestões é nítido, pois 88% dos entrevistados responderam não existir um espaço para se expressar, contra 12% que afirmaram ter esse espaço. Essa situação é desfavorável à comunicação interna da empresa, pois os colaboradores precisam de um local onde possam manifestar suas idéias, a favor ou não, sobre determinado assunto, podendo contribuir para a resolução de problemas e para o desenvolvimento organizacional.

Sobre a realização de algum tipo de treinamento para colaboradores novos ou quando há troca de setores e funções, 39% respondeu não haver nenhum tipo de treinamento. Já a grande maioria (61%) respondeu haver alguma forma de treinamento, sendo que 32% não souberam justificar essa resposta e 52% citaram a ajuda de outro colaborador como forma de treinamento. Ou seja, não existe uma pessoa treinada para prestar esse serviço e, sim o próprio colaborador-antigo do setor.

Em relação ao conhecimento da missão da empresa Casarão, 55% afirmaram conhecer, contra 45% que não conhecem a missão da mesma. Mesmo a maioria tendo respondido conhecer a missão da empresa, quando questionado a justificar qual era a missão, 32% afirmaram ser a obtenção de lucro, 29% a compra, venda e administração de imóveis e 25% confirmaram ser aumentar o número de clientes.

Nota-se que não há um consenso sobre a verdadeira missão da empresa, nem um número satisfatório de pessoas conhecedoras da mesma. Portanto é necessário avaliar o conceito da organização e sua cultura e identidade, assim como a melhor forma de divulgá-la para seus públicos, pois é relevante todos estarem comprometidos com sua missão para que seu cumprimento seja efetivo. Os colaboradores que conhecem os objetivos, missão, visão e valores da organização, sentem-se parte integrante da empresa e contribuem mais para o seu crescimento, ao mesmo tempo transmitindo maior credibilidade aos outros públicos.

Para Ianhez (11), a missão da empresa, assim como suas normas, valores, e políticas, precisam ser bem definidas e amplamente divulgadas aos públicos, pois só dessa forma é possível a construção de uma cultura e identidade forte possibilitando atingir resultados positivos. É preciso ressaltar, que a missão da empresa não é claramente definida nem mesmo para os diretores, fato constatado na entrevista com o gerente.

Na questão sobre o grau de satisfação do público interno em relação ao trabalho na empresa, 67% responderam ser bom seguido de 18% que considera regular. Não se deve esquecer que atitude de respeito e admiração no ambiente de trabalho é uma vantagem competitiva, portanto colaborador satisfeito trabalha melhor e transmite essa imagem favorável aos outros públicos.

A avaliação dos entrevistados sobre a relação da empresa com a comunidade, 61% considerou ser boa seguida de regular com 33%.

Quando questionados sobre a necessidade de um profissional de Relações Públicas para desenvolver projetos internos, a grande maioria com 86% responderam achar necessário, sendo que 61% não souberam justificar o porquê e 32% responderam ser importante porque as informações são repassadas mais rápidas e claramente, facilitando a comunicação na empresa. Dos 14% que responderam não achar importante a existência de um profissional ou setor de comunicação, 71% não souberam justificar sua resposta.

A inclusão de um profissional de Relações Públicas na empresa seria ideal para trabalhar a comunicação empresarial, melhorando as condições de trabalho do colaborador, valorizando-o como ser humano e profissional, através da implantação de programas adequados para cada situação. Além de melhorar o ambiente de trabalho para o público interno, também ajudaria no desenvolvimento e sustentação da empresa no mercado. Essa análise é justificada em virtude do papel que o Relações Públicas representa para o crescimento das organizações, já que seu objeto de atuação está exatamente no relacionamento entre a organização e seus públicos.

Quando questionados sobre o que os motiva para o trabalho, em primeiro lugar com 63% aparece o salário e em segundo, com 57%, o reconhecimento. Mas cabe lembrar que foi constatado, anteriormente, que 51% consideram a remuneração recebida regular, ou seja, o fator principal para motivá-los não satisfaz a maioria.

O público interno é um dos principais responsáveis pela formação da imagem da organização, portanto é fundamental que o profissional de Relações Públicas estabeleça um processo de comunicação capaz de proporcionar um clima de confiança e credibilidade, através do uso de ferramentas de comunicação adequadas. Instrumentos simples e baratos como as reuniões, os murais, festas de confraternizações, envio de mensagens que passem uma atitude positiva, entre outros são muito bem aceitos pelo público interno, ao mesmo tempo em que proporciona uma aproximação entre empresa e os colaboradores.

A partir do momento que o público interno se sente parte integrante da empresa e conhecedor de sua própria cultura, missão e visão, fatores decisivos para o desenvolvimento organizacional, a imagem da organização perante seus públicos será a melhor e mais verdadeira possível.

A inserção do profissional de Relações Públicas na cultura organizacional torna a empresa e seus colaboradores mais conscientes e responsáveis de suas responsabilidades sociais.

Considerações finais

A comunicação interna eficaz é um fator de extrema importância para o desenvolvimento de qualquer organização. Ela existe em qualquer tipo de empresa, querendo o empresário, ou não. Porém, pela falta de um profissional de Relações Públicas, a mesma se torna falha, deixando lacunas importantes a serem preenchidas.

Essas falhas na comunicação interna são recuperadas pelo profissional de Relações Públicas, já que seu trabalho consiste em proporcionar uma comunicação eficaz

entre a organização e seus públicos, através de um planejamento adequado. Mas o grande desafio do profissional não é apenas planejar e executar ações específicas para um bom programa de comunicação interna, mas fazer com que todos se sintam responsáveis pelo mesmo. A comunicação entre a empresa e seu público se dá através da qualidade das relações que serão estabelecidas entre eles. Ela deve desenvolver um espírito de união e compreensão junto ao público interno, para que esse possa representá-la da melhor forma possível perante a sociedade.

O Relações Públicas tem uma tarefa muito importante que é motivar os colaboradores da empresa através do melhoramento da qualidade pessoal. Instrumentos simples como reuniões, murais, salários justos e mensagens positivas podem colaborar para essa motivação, sem grandes custos operacionais. Assim com os colaboradores motivados, fica mais fácil inseri-los na cultura organizacional, tornando-os um público multiplicador da imagem da empresa.

Nesse contexto, o profissional de Relações Públicas assume importante papel no gerenciamento da comunicação organizacional, especialmente da comunicação interna, pois é sua função conquistar a cooperação e boas relações com os públicos, proporcionando assim, um ambiente de trabalho mais agradável para todos, e principalmente fortalecendo a identidade e a cultura corporativa, as quais vão projetar uma boa imagem institucional.

NOTAS

1. NEVES, Roberto de Castro. Imagem Empresarial: como as organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio. Rio de Janeiro: Mauad, 1998, p. 64 .

2. LESLY, Philip. Os fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação. São Paulo: Pioneira, 1995, p. 6

3. NASSAR, Paulo Figueiredo. O que é Comunicação Empresarial. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 1995.
4. FENAJ - FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS – Manual Nacional de Assessoria de Imprensa. 2º ed. Rio de Janeiro: CONTAJ, 1986, p.43
5. YIN, Robert K. Estudo de Caso: Planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.
6. KUNSCH, Margarida Maria Krholing. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus, 2003.
7. REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. Comunicação Empresarial/Comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.
8. ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Para entender Relações Públicas. São Paulo: Loyola, 1993.
9. KUNSCH, Margarida Maria Krholing. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus, 2003.
10. CAHEN, Roger. Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre comunicação empresarial. São Paulo: Best Seller, 1990.
11. IANHEZ, João Alberto. Relações Públicas nas Organizações. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.