



MISTURA FINA
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

PROPOSTA

PLANO DE COMUNICAÇÃO INTERNA



MISTURA FINA
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

São Paulo, 29 de maio de 2009.

À

Gerência de Recursos Humanos

São Paulo – SP

Prezada Senhora,

Agradecemos o convite para participar do processo de contratação dos serviços de planejamento e implantação do plano de comunicação interna da XXX e apresentamos a proposta técnica de atuação a ser desenvolvida em parceria com a Gerência de Recursos Humanos e Responsabilidade Social.

Atenciosamente,

Ethel Pereira e Valéria Castro



MISTURA FINA
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

INTRODUÇÃO

A proposta de trabalho que se segue é orientada pela perspectiva da Comunicação como área estratégica. Acreditamos que o processo de Comunicação não pode dissociar-se do planejamento de negócio, em especial a comunicação interna, afinal todos os funcionários de uma organização devem conhecer e compreender sua estratégia para que possam contribuir para sua implementação. A promoção do conhecimento e compreensão da estratégia é o objetivo da comunicação e é justamente a comunicação interna que permitirá que cada funcionário saiba como contribuir e qual o impacto de seu trabalho para a condução dos negócios.

A comunicação interna busca estabelecer a convergência entre os valores e objetivos organizacionais e de seus colaboradores por meio de processos, veículos, conteúdos e comportamentos que decorrem da cultura corporativa. Dessa maneira, a comunicação interna desempenha papel relevante tanto na disseminação de informações e valores, contribuindo para a formação do clima interno, quanto na construção da imagem institucional junto aos colaboradores.

Neste contexto, acreditamos que o papel da Mistura Fina Comunicação Organizacional seja contribuir para que a XXX obtenha a melhoria dos fluxos de informação e a estruturação dos canais de comunicação interna.



MISTURA FINA

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

CENÁRIO

A organização possui uma estrutura complexa: conta 3 mil colaboradores, sendo 2.800 alocados na operação e 200 na área administrativa. O público interno é formado em sua maioria por homens, casados com filhos, de idade entre 28 e 45 anos, com ensino fundamental e médio, distribuídos em 50 postos de trabalho da seguinte forma:

São Paulo

Jaguareé – 80 pessoas
Vila Olímpia – 40 pessoas
Campinas – 50 pessoas
Araraquara – 06 pessoas
Botucatu – 10 pessoas
Cubatão – 500 pessoas
São José dos Campos – 80 profissionais
Taubaté – 03 pessoas
Pindamonhangaba – 08 pessoas

Paraná

Curitiba – 1900 pessoas

Rio de Janeiro

Rio de Janeiro – 120 pessoas
Macaé – 40 pessoas



MISTURA FINA
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A COMUNICAÇÃO INTERNA

A área de Comunicação da XXX foi extinta e as atividades relativas à comunicação interna foram assumidas pelos Recursos Humanos e, desde então, a área vem observando queda na avaliação da comunicação interna. Em uma pesquisa realizada recentemente, a comunicação existente foi avaliada pelos funcionários como boa, no entanto, foi observada entre os colaboradores a necessidade de se intensificar o fluxo de informação, bem como ampliar os canais existentes para que o acesso às informações acerca da empresa seja facilitado.

Atualmente, a comunicação interna conta com alguns veículos que permitem a disseminação de informações em fluxo descendente: um jornal mural - Seu Ambiente, distribuído entre todas as unidades de operação, a intranet e o e-mail marketing, voltados especialmente à equipe administrativa, e principalmente com a atuação das lideranças como fonte de informação junto aos funcionários que atuam na operação dos serviços. O sistema de comunicação interna é complementado pelo projeto Toró de Idéias que permite aos colaboradores encaminharem sugestões à alta gestão.

Entretanto, os canais de comunicação estabelecidos não se encontram estruturados por uma política de comunicação, o que não permite a sinergia entre eles e, conseqüentemente, seu uso estratégico. Em resposta ao cenário apresentado, a alta gestão já implantou ações para otimizar os fluxos de comunicação, especialmente entre os colaboradores atuantes na operação dos serviços como o treinamento das lideranças e uma proposta para a formação de um Comitê de Comunicação Interna composto por representantes das diferentes áreas da organização.



MISTURA FINA

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

OBJETIVOS

- Contribuir para a instituição de uma cultura de compartilhamento e disseminação de informações entre os colaboradores.
- Dinamizar a distribuição de informações entre os funcionários.
- Permitir que as mensagens-chave cheguem a todos os colaboradores de forma rápida e eficaz.

PROPOSTA 1ª FASE

Criação de uma rádio corporativa, tendo em vista que o meio radiofônico possui facilidade de transmitir mensagens com linguagem simples e adequada para o perfil do público, garantindo a compreensão do que se quer dizer. Este novo canal (programetes de, no máximo, 10 minutos e periodicidade quinzenal conforme proposta de empresa parceira em anexo) deve dialogar com os demais instrumentos já existentes na organização, motivo pelo qual recomendamos uma total integração com o jornal mural Seu Ambiente que ganharia um novo projeto editorial e gráfico, além de ampliar sua frequência para dois exemplares por mês.

PROPOSTA 2ª FASE

Para contribuir com a cultura de compartilhamento e disseminação de informações entre os colaboradores, o trabalho de comunicação interna passaria para uma segunda fase que prevê a criação de uma campanha de motivação e treinamento aos membros do Comitê de Comunicação Interna e capacitação dos líderes para que possam atuar como agentes de comunicação. A XXX deve, portanto, adotar duas posturas estratégicas:

- Aproximação do Presidente da companhia com o público interno favorecendo a quebra de barreiras ao fluxo ascendente.
- Criação de Políticas de Comunicação Interna que direcionem a atuação desta área.



MISTURA FINA

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Tendo em vista que o desenvolvimento desta fase requer um aprofundamento acerca da cultura organizacional, assim como das estratégias e dos objetivos de negócios da empresa, a Mistura Fina Comunicação compreende que etapa deva ser planejada em parceria com o cliente para que haja aderência às demandas da organização além de uma análise do cenário que aponte o momento ideal para início da implementação das ações.

INVESTIMENTOS

Para as ações relativas à primeira fase desta proposta, que consiste em elaboração de um novo projeto editorial para o jornal mural Seu Ambiente, entrevistas, redação, edição e revisão de duas edições mensais do mural, além da coordenação dos trabalhos de criação e editoração do jornal mural e de produção dos programetes da rádio corporativa, a Mistura Fina Comunicação deve ser remunerada em R\$ XXXX, pagos 20 dias após aprovação dos textos.

Obs.: Esta proposta não contempla despesas com serviços de cópias, motoboy, saídas fotográficas, produção de ilustrações, locação de imagens, descolamentos, alimentações e hospedagens em caso de viagens para fora da cidade de São Paulo.



MISTURA FINA
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

PERFIL DAS CONSULTORAS

Ethel Pereira é Relações Públicas, Pós-Graduada em Administração e Organização de Eventos pelo SENAC, Mestre em Comunicação e Mercado pela Faculdade Cásper Líbero. Iniciou sua carreira no setor automobilístico e, desde então, presta serviços para importantes empresas e entidades de classe. Atualmente é professora do Curso de Relações Públicas da Cásper Líbero e do Centro Universitário Belas Artes e membro do grupo de estudos da Comunicação na Sociedade do Espetáculo.

Valéria Castro é Relações Públicas, Mestre em Comunicação para o Mercado e Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes. Seu histórico profissional inclui passagens pelo Metrô-Rio e Assessoria de Comunicação da Pró-Reitoria de Cultura e Extensão da Universidade de São Paulo. Atualmente é professora dos Cursos de Relações Públicas da Faculdade Cásper Líbero e da ECA-USP, docente do Curso de Pós-Graduação Lato Sensu Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas da ECA-USP, bem como Vice-Presidente de Planejamento da Associação Brasileira de Relações Públicas - ABRP/SP.