

UNIVERSIDADE DE TRÁS OS MONTES E ALTO DOURO
MESTRADO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO



RELATÓRIO DE ESTÁGIO

A Eficácia da Comunicação Interna nas Empresas

Instituição: Ecoar, Marketing e Comunicação

Orientador Constitucional: Ana Sofia Castelo

Orientadora pedagógica: Inês Aroso

Discente: Ana Cristina Vieitas Martins

Vila Real, 2018

AGRADECIMENTOS

*“Aos que a felicidade
É sol, virá a noite.
Mas ao que nada espera
Tudo o que vem é grato”
Ricardo Reis*

Aos **meus pais**, pelo esforço, preocupação, apoio e investimento no conhecimento.

Por me encorajarem. Por me darem o dom da vida.

Ao **Tiago Sousa**, pelo carinho e disponibilidade, por me fazer sorrir, por me amparar em momentos de tristeza e estar presente nos momentos de euforia.

À **Ariana Meireles**, pela paciência, dedicação, disponibilidade até longas horas da madrugada, e pela sua vitalidade.

Aos **meus amigos**, pela amizade, troca de impressões quando tenho bloqueios, e pela sua constante presença e preocupação.

Aos **colaboradores da Ecoar**, pelo acolhimento caloroso, pela amizade, ajuda e simpatia.

À **Sofia Castelo**, a minha orientadora institucional, pela persistência e ensinamentos durante o estágio.

À **professora Inês Aroso**, orientadora pedagógica, pela preocupação, disponibilidade e ensinamentos.

Resumo

O relatório que se segue, deriva do estágio curricular efetuado no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação e consiste no desenvolvimento, implementação e análise da estratégia de comunicação interna, na Ecoar- Marketing e Comunicação. Trata-se de uma agência com 15 anos de existência, que trabalha na criação e produção de ideias originais, oferecendo um acompanhamento, nas áreas da comunicação e marketing. Pretende-se demonstrar a importância da comunicação interna no seio da empresa.

Com o objetivo de revelar a eficácia que a comunicação interna pode ter nas empresas será desenvolvido um relatório, com base nos conceitos abordados em contexto académico sintonizados com os dados recolhidos ao longo do estágio de 7 meses, que permitem acrescentar uma perspetiva mais real do assunto, num caso específico.

Este documento tendo como finalidade mostrar de forma geral o funcionamento e a eficácia da comunicação (interna) numa pequena empresa, focando-se nos tipos de comunicação a que recorrem, instrumentos, barreiras presentes, o processo interno e outros aspetos pertinentes, que se enquadram neste projeto.

Palavras- Chave: Processo de Comunicação, Comunicação Interna, Instrumentos de Comunicação Interna, Ecoar Marketing e Comunicação

Abstract

The following report is derived from the curricular internship carried out within the scope of the Master in Communication Sciences, and consists of the development, implementation and analysis of the internal communication strategy at Ecoar- Marketing and Communication. It is a 15-year-old agency that works in the creation and production of original ideas, offering a follow-up in the areas of communication and marketing. It is intended to demonstrate the importance of internal communication within the company.

With the objective of revealing the effectiveness that internal communication can have in companies, a report will be developed, based on the concepts approached in an academic context tuned to the data collected during the 7-month period, which allow to add a more realistic perspective of the subject , in a specific case.

This document aims to show in general the functioning and effectiveness of (internal) communication in a small company, focusing on the types of communication that they use, instruments, barriers present, the internal process and other pertinent aspects that fit In this project.

Keywords: *Communication Process, Internal Communication, Internal Communication Instruments, Ecoar Marketing and Communication.*

Índice

Índice de Capítulos

Introdução.....	1 e 2
-----------------	-------

Capítulo I- Enquadramento Teórico..... 3 a 36

1. Comunicação.....	4
1.1. Canais de comunicação.....	6
1.2. Barreiras à comunicação.....	9
1.3. Importância da comunicação para o desenvolvimento organizacional.....	11
1.4. Comunicação Interna.....	12
1.4.1. Comunicação Interna nas organizações.....	13
1.4.2. Vantagens e desvantagens da comunicação interna.....	15
1.4.3. Instrumentos de comunicação interna.....	17
1.4.4. Eficácia da comunicação interna.....	18
1.4.5. Perfil do profissional responsável pela comunicação interna.....	20
1.4.6. Contributo da comunicação interna na construção da imagem organizacional.....	22
1.4.7. Qualidade da comunicação interna nos serviços.....	23
1.5. Relações Públicas.....	24
1.6. Assessoria de Imprensa.....	27
1.6.1. Press Release.....	28
1.6.2. Clipping.....	30
1.6.3. Base de dados.....	31
1.6.4. Reuniões.....	32
1.6.4.1. Tipos de Reunião.....	33
1.6.5. Eventos.....	33
1.6.5.1. Tipos de eventos.....	35

Capítulo II- Descrição do local de Estágio Curricular (Ecoar, Marketing e Comunicação).....37 a 44

2. Enquadramento geográfico.....	38
2.1.Ecoar, Marketing e Comunicação.....	38

2.2. Missão, Visão e Valores.....	39
2.2.1. Missão Ecoar	39
2.2.2. Visão Ecoar.....	40
2.2.3. Valores Ecoar.....	40
2.3. Objetivos Ecoar.....	40
2.4. Projetos/ Serviços Ecoar.....	41
2.5. Organograma.....	42
2.6. Identidade Visual.....	43

Capítulo II- Atividades desenvolvidas em Estágio.....45 a 52

3.1. Implementação de ferramentas de comunicação interna.....	46
3.2. Reuniões.....	47
3.3. Eventos.....	47
3.4. Atividades de Team Building.....	49
3.5. Clipping.....	50
3.6. Análise da concorrência.....	50
3.7. Base de dados.....	51
3.8. Parcerias e contatos.....	51

Capítulo IV- Estudo de Caso “ Eficácia da comunicação interna nas empresas”53 a 78

4.1. Metodologia do estudo da Ecoar, Marketing e Comunicação.....	54
4.2. Apresentação dos resultados do estudo da Ecoar.....	54
4.3- Análise dos resultados obtidos.....	74
4.4. Reflexão Crítica.....	75
Conclusão.....	76
Referências Bibliográficas.....	78

Índice de Figuras

Figura 1. Processo de comunicação.....	5
Figura 2. Modelo de Lasswell.....	6
Figura 3. Modelo de Comunicação com barreiras.....	9
Figura 4. Como funcionam as barreiras à comunicação.....	10
Figura 5. Organograma da Ecoar.....	43
Figura 6. Logótipo da Ecoar.....	44

Índice de Tabelas

Tabela 1. Canais de Comunicação.....	8
Tabela 2. Os três tipos de barreiras à comunicação.....	10
Tabela 3. Vantagens e desvantagens da comunicação interna.....	16
Tabela 4. Ferramentas de Comunicação Interna.....	18
Tabela 5. Tipologia dos eventos.....	36

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Idade.....	55
Gráfico 2. Género.....	56
Gráfico 3. Existe algum departamento de comunicação na empresa onde trabalha?..	57
Gráfico 4. Se respondeu “sim” na questão anterior, indique como se designa o departamento.....	57
Gráfico 5. Qual é a área de formação do responsável por este departamento?.....	58
Gráfico 6. Em que medida considera importante a estratégia da comunicação interna para o bom funcionamento da empresa?.....	59
Gráfico 7. Após a introdução de um novo colaborador, a informação sobre normas e procedimentos é-lhe transmitida.....	59
Gráfico 8. Em que meios se apoia o novo colaborador para obter informação sobre os produtos, serviços da empresa?.....	60
Gráfico 9. Considera a comunicação interna na Ecoar, um elemento de integração, motivação e satisfação dos colaboradores.....	61
Gráfico 10. A comunicação interna é um elemento crucial no planeamento e organização de ações, bem como na avaliação de resultados.....	61
Gráfico 11. A comunicação interna incentiva os colaboradores da Ecoar a participarem, contribuindo com as suas opiniões.....	62
Gráfico 12. A comunicação interna contribui para uma relação estável de trabalho entre os colaboradores.....	63
Gráfico 13. Como avalia a comunicação entre os membros da administração e os colaboradores?	64
Gráfico 14. Se respondeu fraca ou razoável, assinale o(s) motivo(s).....	65
Gráfico 15. Indique os instrumentos mais utilizados na organização.....	66
Gráfico 16. Qual o meio de comunicação pelo qual se mantém informado sobre os assuntos da empresa?.....	67
Gráfico 17. Com que regularidade utiliza o instrumento de comunicação que indicou em primeiro lugar na questão anterior?.....	67
Gráfico 18. Os colaboradores dispõem de meios para deixar a sua opinião?.....	68
Gráfico 19. Se respondeu “sim” na questão anterior, aponte a ferramenta utilizada.....	69

Gráfico 20. Como avalia a resposta à sua opinião/sugestão, até ao presente?.....	69
Gráfico 21. Se respondeu “fraca” na questão anterior, indique a razão.....	70
Gráfico 22. A informação necessária para desempenhar as funções é transmitida de forma clara e coerente?.....	71
Gráfico 23. Através de que meio é transmitida a informação para realizar o seu trabalho?.....	71
Gráfico 24. Como avalia a comunicação interna quanto ao planeamento e divulgação de ações/eventos?.....	72
Gráfico 25. Como avalia os esforços da comunicação interna para manter um ambiente equilibrado na empresa?.....	73
Gráfico 26. De que forma evoluiu a qualidade da comunicação interna da empresa até ao presente?.....	73

Índice de Apêndices

Apêndice A. Plano de Comunicação das atividades em geral.....	81
Apêndice B. Implementação da caixa de sugestões.....	99
Apêndice C. Evento de Natal.....	102
Apêndice D. Carnaval.....	107
Apêndice E. Programa + Saúde.....	111
Apêndice F. Dia da Mulher.....	114
Apêndice G. Dia 1 de Abril.....	116
Apêndice H. Evento da Páscoa.....	117
Apêndice I. Análise de um inquérito de satisfação.....	120
Apêndice J. Inquérito.....	125

Introdução

Com abertura de novas fronteiras comunicacionais, através da evolução tecnológica e informática, comunicar passou a ser a palavra de ordem. Com novos meios que possibilitam a transmissão de informação a um maior número de destinatários, as empresas necessitam de evoluir e inovar em concomitância.

Atualmente as organizações começam a ganhar consciência da importância vital da comunicação como aliada para o desenvolvimento da sua imagem institucional, junto das massas, tendo ao seu dispor ferramentas essenciais para divulgação dos seus valores, missão e também dos serviços e produtos que comercializam.

No que toca às organizações devemos realizar uma abordagem à comunicação, tendo como meta o sucesso, considerando que as mesmas são constituídas por indivíduos, e sendo o homem um animal social, este dá elevada importância às trocas comunicacionais entre colegas, no espaço de trabalho, maximizando os resultados obtidos pela empresa, isto é, comunicação interna.

Neste âmbito, a comunicação interna resulta dos esforços desenvolvidos por uma organização para transmitir a informação necessária para atingir o que a empresa se propõe a realizar, conduzindo à concretização dos objetivos definidos e potencializando resultados satisfatórios com a ajuda do feedback dos colaboradores.

O sucesso da organização depende de um processo de troca de informação interna fidedigno e coerente, dispondo dos meios imprescindíveis e indicados para o efeito, de modo a evitar rumores, que põem em causa o desempenho da empresa. Portanto, é obrigatório criar os canais adequados às diferentes situações, ou seja, a comunicação formal e informal deverá ser partilhada através de diferentes vias.

Segundo Carla Carvalho (2012) “não se consegue criar uma boa imagem junto dos clientes e dos mercados em que operam se os próprios colaboradores não tiverem uma imagem positiva da organização que representam.” Ou seja, só a partir da criação de um bom ambiente e de uma boa imagem dentro da empresa, é possível que ela partilhe essa mesma atmosfera com o público externo.

Desta forma, a comunicação interna surge como estratégia primordial para uma maior eficácia, no cumprimento dos objetivos propostos pela instituição.

O trabalho está organizado em 4 capítulos. O capítulo 1 apresenta a revisão da literatura, onde são explorados os conceitos de comunicação, canais, barreiras, comunicação interna e os seus instrumentos.

A descrição da Ecoar- Marketing e comunicação e o seu foco de atuação constituem o segundo capítulo, destacando a missão, valores e projetos inerentes.

O capítulo 3 apresenta o conjunto de atividades desenvolvidas no período de estágio, que consolidaram os conhecimentos adquiridos ao longo do curso, de forma prática. Nesta parte é possível observar a experiência que foi desenvolvida, na área da comunicação interna.

No quarto e último capítulo é desenvolvido o estudo exploratório na empresa referida, sobre a eficácia da comunicação interna, através de uma análise aos dados recolhidos, provenientes do inquérito por questionário aplicado aos membros da organização.

Sendo a Ecoar, uma agência que presta terceirização de serviços a outras entidades, é de extrema importância desenvolver estratégias comunicacionais que ajudem a empresa a crescer e a melhorar a sua performance.

Este estudo procura desenvolver o tema da comunicação interna e a sua eficácia, no seio organizacional, avaliando os diferentes fatores que lhe atribuem o seu real mérito. Assim sendo, pretende-se:

Determinar os canais de comunicação mais comuns na empresa e as barreiras subjacentes

Aplicar instrumentos de comunicação interna, com o propósito de realizar um estudo sobre a evolução de uma empresa que utiliza estes recursos.

Analisar dados recolhidos sobre o tema, com o intuito de expor a relevância da comunicação interna no meio empresarial.

Estabelecer a ponte entre os conhecimentos teóricos compreendidos, a experiência no estágio e os dados obtidos, de forma a determinar a eficácia da comunicação interna nas empresas.

CAPÍTULO I

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Capítulo I- Enquadramento Teórico

1. Comunicação

O processo de globalização originou uma abertura nas interações a nível mundial, motivo pelo qual a comunicação nas organizações se tornou essencial para que as empresas tenham a oportunidade de acompanhar as transformações económicas, sociais, culturais, políticas e tecnológicas, uma vez que surtem grandes transformações nas sociedades.

A comunicação é um meio utilizado para alcançar determinados objetivos organizacionais, e uma vez que estamos inseridos num mercado cada vez mais competitivo, surge a necessidade de estudar a forma mais adequada de aplicar uma comunicação eficiente e convincente. Isto porque o seu uso incorreto pode colocar em risco a reputação e imagem de uma empresa, influenciando de forma negativa a opinião do público.

Segundo Chiavenato (2005:315) a comunicação é a “transmissão de uma informação de uma pessoa a outra ou de uma organização a outra. É o processo pelo qual a informação é intercambiada, compreendida, e compartilhada por duas ou mais pessoas, geralmente com a intenção de influenciar o comportamento”.

O tema da comunicação é um tema bastante debatido por diversos autores, que se referem à comunicação como um processo de transmissão de uma mensagem do emissor para o recetor, para que todos os envolvidos entendam do mesmo modo a mensagem que se transmite, para não originar interpretações erradas ou desentendimentos causados pelo ruído.

Jasen Fávero (2013:9) afirma que “nem sempre falar mais ou falar muito significa comunicar bem. (...) A comunicação só é eficaz quando aquele que está do outro lado, a receber a mensagem, compreende corretamente a intenção, a ideia ou o sentimento que se deseja transmitir.”

Assim, uma boa comunicação é aquela que contém os elementos comunicacionais necessários, ou seja um emissor, código, mensagem, contexto, canal e recetores, para que a mensagem seja entendida da forma correta, evitando o conflito proveniente de possíveis interferências no processo de comunicação.

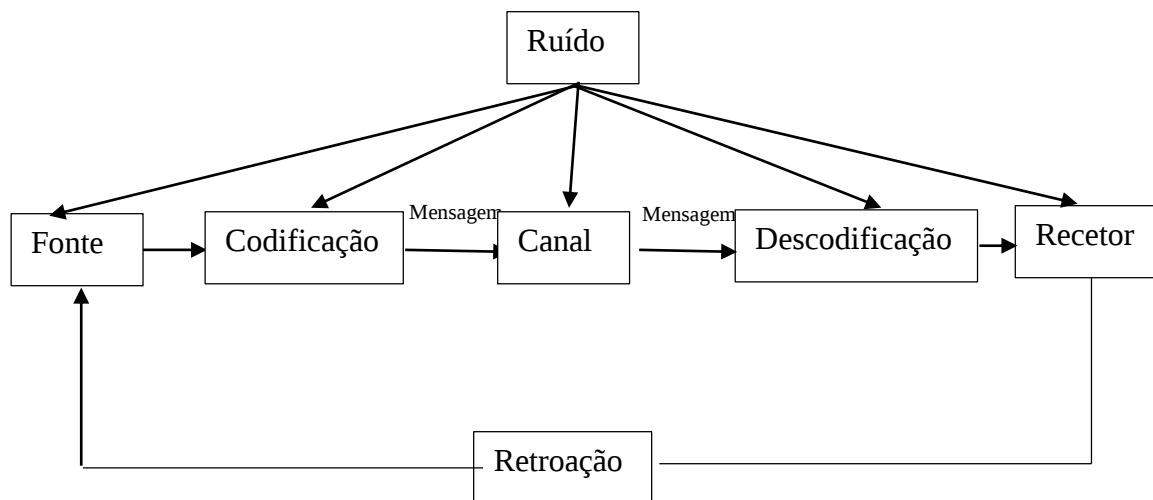


Fig.1- Processo de Comunicação
Fonte- Chiavenato (2005:319)

A comunicação é um processo que se desenrola em etapas definidas. Os problemas da comunicação ocorrem quando surgem desvios ou bloqueios durante a passagem de etapa para etapa.

O ponto de partida do processo de comunicação é uma intenção na forma da mensagem a ser transmitida. A mensagem segue um percurso que vai do emissor (fonte) para o recetor e é codificada pelo primeiro sob a forma de símbolo, para ser enviada através de um canal até ao segundo em questão, que traduz o seu significado. O resultado é a transferência de significado de uma pessoa para outra. Não obstante, na maioria das vezes a existência de ruído é inevitável, pois como já foi referido o sinal pode sofrer alterações, distorções, ruído ou fuga. Um exemplo desta situação é o boato, que é o resultado de um sistema de comunicação mal ajustado, distorcido, incoerente e ampliado.

A denominada “boa comunicação” é um meio essencial para o alcance do sucesso profissional e pessoal e tem por base a informação clara e coerente a ser transmitida a terceiros.

A necessidade de comunicar é uma questão de sobrevivência e dentro de uma organização não é diferente, uma vez que para atingir os objetivos anteriormente delineados é indispensável utilizar a comunicação, que deve fluir de forma bidirecional para que seja eficaz.

O modelo de processo de comunicação de Lasswell veio salientar um aspeto que não havia sido referido no modelo anterior: com que efeito a mensagem é transmitida. Este modelo seria constituído por cinco perguntas, cujas respostas seriam a chave para que a mensagem fosse concretizada como clara e completa.

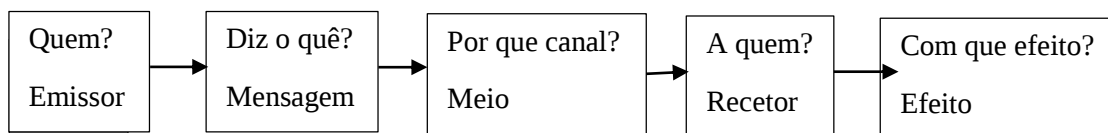


Fig2. Modelo de Lasswell

Fonte: Lasswell (1948)

Este último elemento introduzido é deveras importante para a compreensão absoluta da mensagem, uma vez que a mesma tem sempre um propósito que pode ou não influenciar o comportamento do recetor.

Dentro de uma organização o sucesso inicia internamente com uma boa comunicação, constituída por todos os elementos referidos, pois é o principal meio para a resolução de problemas e pode ser vista como uma vantagem estratégica se a comunicação interna for eficaz, podendo ser decisiva para o futuro e posicionamento da empresa.

Chiavenato (2005:314) realça que “ Toda a organização funciona a partir dos processos de comunicação. A dinâmica organizacional somente é possível quando a organização assegura que todos os membros estejam devidamente conectados e integrados.”

1.1- Canais de Comunicação

Os canais de comunicação traduzem-se nos instrumentos utilizados para a transmissão da mensagem, por isso é necessário analisar quais os meios mais adequados a utilizar para que a mensagem seja transmitida de forma correta e recebida do mesmo modo.

Um fator determinante para a escolha do canal é a quantidade de informação, assim como o efeito pretendido junto do recetor, por isso é importante perceber as capacidades do canal.

Alguns exemplos de tipos de canais são:

- Conversação cara a cara/ reuniões
- Telefone
- *E-mail* e intranet
- Videoconferência
- Redes sociais
- Relatórios formais e comunicados
- Cartas, publicações internas e memorandos
- Outros.

Os meios de comunicação a utilizar devem ser seleccionados em conformidade com os objetivos e resultados desejados e para isso é necessário ter em conta a “riqueza dos canais”

Os canais de “alta riqueza” são os canais que estabelecem um foco pessoal, estimulam uma conversa bilateral e facilitam o feedback. Não obstante estes veículos não fornecem nenhum registro e a difusão da mensagem torna-se mais difícil. Já os de “baixa riqueza” são os que proporcionam registro, caracterizados pela facilidade de divulgação, e cuja informação a transmitir é premeditada. São meios impessoais, unilaterais e com feedback lento.

Deste modo as organizações devem empregar os canais de comunicação adequados às suas necessidades, para promover o bom funcionamento e aumentar a produtividade e motivação por parte dos colaboradores que fazem parte da empresa.

Juarez Bahia (1995:18) realça a importância dos canais de comunicação afirmando que “ a empresa e o empresário buscam nos meios de comunicação, em geral, compreensão e reconhecimento para os seus produtos, serviços, ideias e opiniões.”

A escolha errada do canal, por parte da organização pode colocar em risco a mensagem que pretende difundir, chegando ao recetor alterada, descontextualizada ou sendo impercetível, criando falta de comunicação e originando ruído.

Na tabela que se segue, Gaudêncio Torquato evidencia alguns canais de comunicação adotados internamente e os seus problemas mais comuns.

Canais de Comunicação Interna	Problemas
Jornais e Revistas	- Linguagem imprópria - Visual inadequado - Imagem pouco convincente da instituição
Memorandos/Comunicados /folhetos	- Caracter normativo - Pouco explicativos - Incompletos - Pouco envolventes
Murais	- Nível baixo de atratividade - Acesso contingente - Pouco atuais
Reuniões grupais /Encontros	- Exaustivas e longas - Pouca motivação - Exposições fracas - Falta de clareza
Conversas individuais com funcionários	- Pouca empatia - Carater normativo - Falta de credibilidade
Programas de “portas abertas”, caixas de sugestões	- Pressão do grupo de referência - Pressão do macroambiente - <i>Feedback</i> escasso
Programas de promoção profissional	-Promoção de categorias ou distinções salariais que geram insatisfações internas.

Tabela 1- Canais de comunicação interna

Fonte: Torquato 2004

Observando a tabela de Torquato verificamos que todos os canais contêm falhas, ou seja nenhum é eficaz na sua totalidade. Por esse mesmo motivo torna-se fulcral para as organizações escolherem o meio mais adequado para transmitir a mensagem tendo em conta o tipo de público, a informação e o efeito pretendido.

É também importante referir que existem canais de comunicação informais que permitem passar a mensagem com uma proximidade maior entre o emissor e o recetor, uma vez que surgem de forma espontânea, independentemente dos canais formalmente autorizados, e sem seguir uma hierarquia.

1.2- Barreiras à Comunicação

Durante o processo de comunicação surgem algumas dificuldades, comumente denominadas por barreiras à comunicação, correspondentes a hábitos de natureza pessoal tanto do emissor como do recetor, que tendem a interferir neste processo, tornando a mensagem diferente desde a sua origem até ao seu destino.

No seguinte esquema observa-se o modelo de comunicação “emissor-recetor” com barreiras à comunicação:

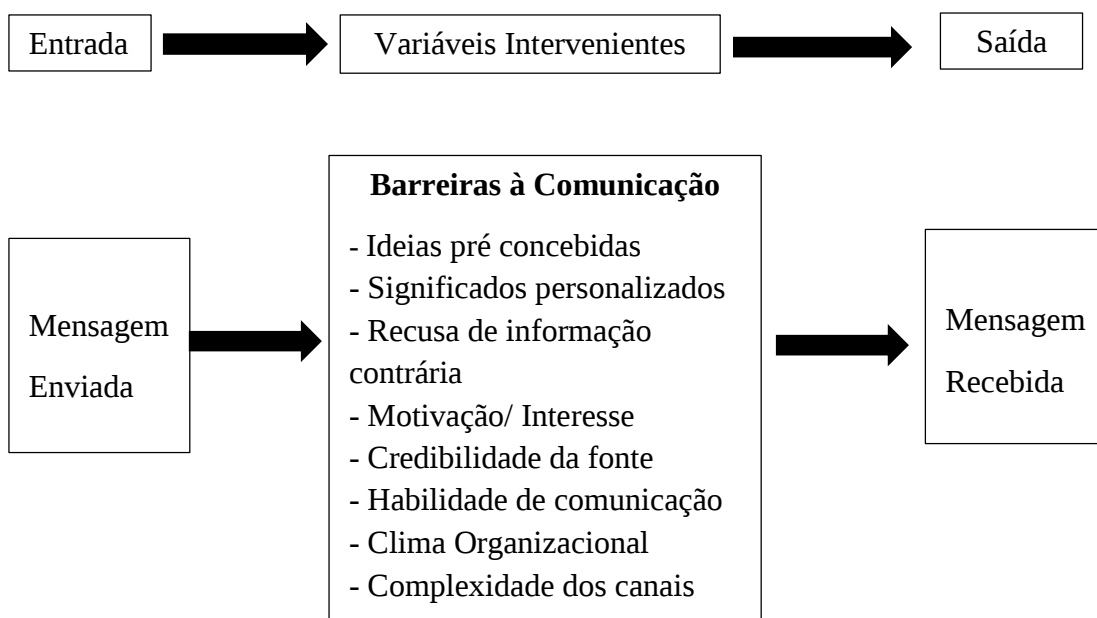


Fig3. Modelo de Comunicação com barreiras
Fonte: Merhi Daychoum 2016:22

Chiavenato completa o esquema anterior dividindo as barreiras à comunicação em três tipos:

- Barreiras pessoais- interferências provenientes das limitações, das emoções e dos valores humanos;
- Barreiras físicas- interferências que ocorrem no ambiente em que acontece o processo de comunicação
- Barreiras semânticas- limitações ou distorções do discurso (2005:327)

Barreiras Humanas	Barreiras Físicas	Barreiras Semânticas
-Limitações pessoais -Hábitos de ouvir -Emoções -Percepções -Sentimentos pessoais -Motivações pessoais	-Espaço físico -Interferências físicas -Falhas mecânicas -Ruídos ambientais -Distância -Ocorrências locais -Canal congestionado -Variáveis da situação -Ambiente de trabalho	-Interpretação de palavras -Interpretação do idioma -Significado dos sinais -Significado dos símbolos -Significado das palavras -Descodificação de gestos -Sentido das lembranças

Tabela 2. Os três tipos de barreiras à comunicação

Fonte: Chiavenato (2005:328)

A partir da análise da tabela de Chiavenato compreende-se que a comunicação é exposta a barreiras de diferentes naturezas, que resulta, na maior parte das vezes, em situações de conflito, levando a efeitos indesejados.

O mesmo autor demonstra através do seguinte esquema como funcionam as barreiras à comunicação:

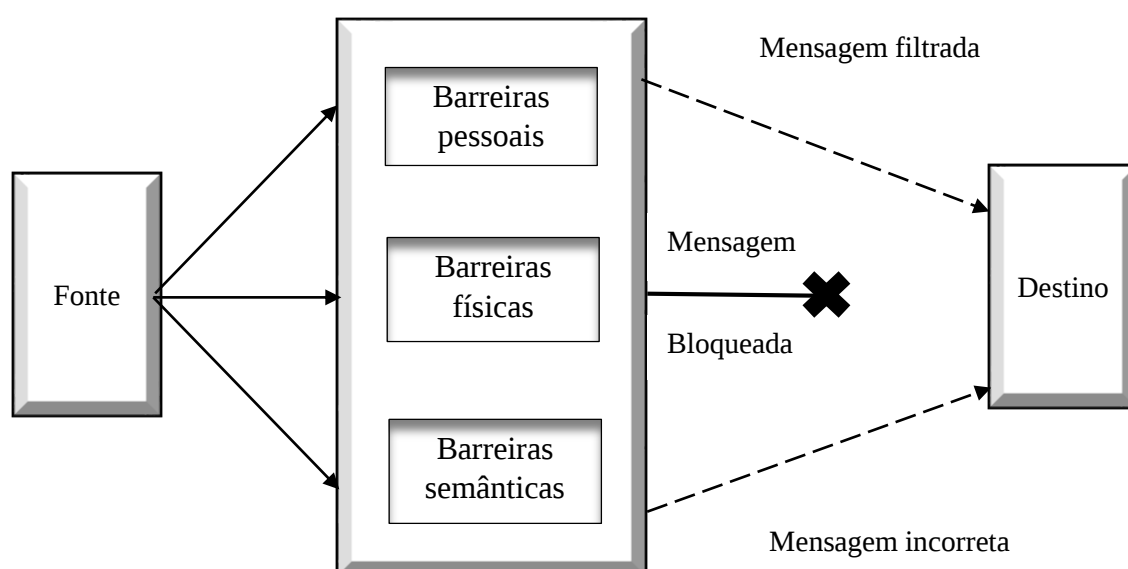


Fig4. Como funcionam as barreiras à comunicação

Fonte: Chiavenato (2008:80)

Uma comunicação eficaz e fluída é um elemento indispensável em qualquer ambiente de trabalho, pois sem essas características é impossível uma transmissão correta da mensagem, o que resulta em conflito.

Assim sendo, saber transmitir uma mensagem através dos canais adequados e saber reunir todas as condições para garantir que esta vai ser corretamente percebida por quem a recebe é um ponto-chave nas relações profissionais. Por esse mesmo motivo é essencial realizar previamente um planeamento, de modo a evitar ruído.

1.3- Importância da comunicação para o desenvolvimento organizacional

Atualmente a comunicação assume um papel fundamental dentro de uma empresa, pois é através dela que as decisões se operacionalizam. O mau funcionamento deste elemento pode prejudicar uma organização a nível financeiro, pode formar uma imagem indesejada e pode criar um mau ambiente entre colaboradores.

Se analisarmos os problemas acima evidenciados podemos pensar que a perda financeira seria o principal problema que um processo ineficaz de comunicação poderia originar, não obstante quando se põe em risco o clima organizacional é muito difícil recuperá-lo.

Num mercado cada vez mais competitivo e em permanente mudança é necessário que as organizações usem os seus recursos para se conseguirem desenvolver e diferenciar das demais. Para isso é necessário dominar dois tipos de comunicação: interna (dirigida aos funcionários que trabalham na empresa) e a externa (dirigida ao público-alvo que são os potenciais consumidores).

Partindo do princípio que a comunicação flui de dentro da organização para fora, torna-se evidente que sem uma comunicação interna coerente, a comunicação externa nunca irá funcionar da forma pretendida. Por isso, torna-se fulcral trabalhar de forma cuidadosa a comunicação interna, para manter a harmonia entre os trabalhadores da empresa, transmitindo uma imagem positiva.

Hoje em dia a maior parte das empresas tem consciência da importância da comunicação e por esse mesmo motivo, possuem um departamento de comunicação, onde os profissionais desse departamento são responsáveis por elaborar a política de comunicação, assim como atividades com indicadores que consigam medir a eficácia e

eficiência da comunicação empresarial. Mas nenhum profissional será capaz de redigir uma boa política se não tiver em conta um aspeto sem o qual é impossível qualquer organização obter sucesso que é a cultura organizacional, que envolve os valores, objetivos, visão e missão da empresa, para que a mensagem transmitida seja fiel aos princípios estipulados. Sem ela toda a comunicação (interna e externa) perde o seu foco e passa a ser ambígua.

Torquato afirma que:

A Comunicação em qualquer uma das suas formas exerce poder; o de obter concordância. Nesse sentido, é um investimento dos mais poderosos para legitimar climas, os objetivos, as estratégias empresariais. Acreditar na comunicação como poder significa posicioná-la como investimento e não como despesa. (Torquato, 2015)

Pode-se, assim, afirmar que a comunicação é uma ferramenta estratégica que merece destaque pelo facto de poder solucionar muitos dos problemas existentes, no seio de uma organização.

1.4- Comunicação Interna

A comunicação interna é uma área que tem vindo a ganhar cada vez mais ênfase dentro das empresas, isto porque, como já foi referido anteriormente, é uma componente elementar para a sobrevivência e desenvolvimento de qualquer organização que se preze.

Everaldo Silva define a comunicação interna como “todo o tipo de fluxo de informações ocorridos dentro de uma empresa, numa relação de troca entre funcionários, chefes, departamentos e todos os níveis que compõe a organização.”(Silva, 2010:15)

Esta definição permite-nos ter a percepção de que realmente a comunicação interna é o meio de coesão entre todas as partes integrantes de uma organização, o que permite aumentar o nível de motivação e conhecimento dos colaboradores, que gera uma maior produtividade e consequente sucesso da empresa.

O mesmo autor evidencia que “ a comunicação interna tem ainda como funções descentralizar as ações de comunicação do departamento de Recursos Humanos, promover a integração entre família e empresa, além de criar campanhas internas através

de produtos como jornais, TV corporativa, folhetos e cartazes, motivando ou informando os funcionários da organização, constantemente.” (Silva, 2010:15)

Este tipo de comunicação pode operar não só do topo da hierarquia até à base da mesma (comunicação descendente), mas também de baixo para cima (comunicação ascendente) e entre membros do mesmo nível hierárquico (comunicação horizontal).

Desta forma a comunicação interna atinge os seus propósitos principais que são o alcance dos objetivos organizacionais, produzir um clima de confiança e incutir o espírito de equipa.

Margarida Kunsch acrescenta ainda que “a comunicação interna permitirá que os colaboradores sejam bem informados e a organização antecipe respostas para as suas necessidades e expectativas. Isso ajudará a mediar os conflitos e a procurar soluções preventivas”. (Kunsch, 2002)

A comunicação interna é, neste ponto de vista, a ponte para o sucesso de uma empresa, possibilitando o alcance dos objetivos organizacionais. É um elo de ligação entre as partes integrantes da empresa que maximiza resultados e controla situações indesejadas.

1.4.1- Comunicação interna nas organizações

A comunicação interna tem sido um contributo essencial para o desenvolvimento das organizações, não obstante as empresas devem ser cautelosas em relação aos paradigmas comunicacionais e tecnológicos, para que seja possível acompanhar as mudanças de mercado e alcançar a eficácia comunicativa. Esta estratégia tem vindo a ganhar maior destaque, na atualidade, pois permite que as empresas adquiram vantagem competitiva ao utilizar este tipo de comunicação.

Segundo Everaldo Silva “a comunicação interna como parte integrante da empresa, como produto de direcionamento e motivação dos funcionários, deve operar de acordo com o que se espera de resultado das ações” (Silva, 2010)

Nesse sentido, reconhecer a importância da comunicação interna em todas as escalas, como uma ferramenta da gestão estratégica é um requisito para se atingir a eficácia organizacional. A correta utilização deste processo de comunicação, no momento oportuno, resulta no cumprimento dos objetivos pretendidos e consequente sucesso das ações, o que ainda demonstra ser um desafio para as organizações.

Melo declara que “a comunicação interna efetiva só se estabelece em clima de verdade e autenticidade. Caso contrário, só haverá jogos de aparência, desperdício de tempo e, principalmente uma “anti-comunicação” no que é essencial/necessário.” (Melo, 2011)

A preocupação das empresas deve incidir essencialmente na melhoria contínua, selecionando os canais de comunicação e a informação adequada ao recetor, combatendo paradigmas antiquados e promovendo valores como trabalho em equipa e cooperação, que criam uma maior aproximação entre funcionários e geram maior produtividade e empenho.

Apesar de este meio ser utilizado por muitas organizações, ainda existem muitas empresas que não reconhecem a magnitude do mesmo e por essa razão não atingem o sucesso. Porém mesmo nas empresas em que a comunicação interna exerce grande poder, existe a possibilidade de não evoluir de acordo com o ambiente organizacional, caso o obstáculo seja difícil de contornar.

Ventura declara que “as organizações têm de se adaptar permanentemente às alterações do seu meio envolvente, têm de ser “organismos vivos”, adaptando-se às mudanças de condições e ter capacidade de prever e antecipar as modificações que vão ocorrer e serem proactivas”.(Ventura, 2012:20).

Neste âmbito, a comunicação interna traduz-se nos esforços desenvolvidos por uma organização para transmitir todo o tipo de informação necessária para vencer no mercado, uma vez que leva ao alcance dos objetivos definidos e potencializa resultados satisfatórios com a ajuda do *feedback* dos colaboradores.

A mesma autora refere que:

A comunicação interna é ainda importante em qualquer organização pois através da comunicação interna amplifica-se a visão dos colaboradores e proporciona-se-lhes conhecimentos dos processos. Pensamos que se os colaboradores souberem e tiverem consciência do que o seu trabalho representa para a organização, qual a importância das suas tarefas, a importância do que produzem, o trabalho será feito com maior eficiência. (Ventura, 2012)

Mas é tão importante a estratégia como quem a coordena, pois tem como responsabilidade manter a coesão e motivação, criar uma boa imagem interna e externa e alcançar os objetivos planeados.

Existem também outros departamentos que constituem uma organização, que devem estar igualmente preparados para colocar este tipo de comunicação em prática, mas em certos momentos pode ocorrer a comunicação informal, que também é um importante veículo de informação.

Tonia Macedo defende que:

As redes informais nas organizações constituem estruturas auto-organizantes que, respondendo em grande parte pela capacidade de as organizações lidarem com os problemas imprevistos, configuram-se como instrumentos importantes ao enfrentamento dos desafios associados à sociedade da informação. (Macedo, 2013)

Portanto, uma organização que utilize corretamente a comunicação interna irá alcançar bons resultados com maior facilidade a nível interno (promovendo um bom ambiente para que os colaboradores se sintam satisfeitos profissional e pessoalmente) e a nível externo (através da transmissão de uma boa imagem da empresa), o que conduz ao sucesso da mesma.

1.4.2- Vantagens e desvantagens da comunicação Interna

Desde o início que a comunicação tem sido o elemento chave para o sucesso de qualquer empresa apesar da existência de alguns obstáculos, uma vez que existem dificuldades no processo de comunicação que originam ruído, podendo resultar em más interpretações das mensagens que levam a desentendimentos ou conflitos que prejudicam a organização a vários níveis, se esta não estiver preparada para contornar situações desta natureza.

O uso correto da comunicação interna permite atingir o público interno de uma forma mais eficaz, recorrendo a canais adequados ao contexto, pois a escolha errada do canal para transmissão da mensagem acarreta consequências e resultados indesejados.

Como toda a comunicação, esta não é exceção, contendo igualmente vantagens e desvantagens. Quando falamos em vantagens referimo-nos aos benefícios resultantes de uma comunicação interna aplicada corretamente, a longo prazo. Não obstante, se esta não seguir os critérios que possibilitam o crescimento da organização, resolução dos problemas e troca de informações para que todos tenham acesso a tudo que envolva o local de trabalho, pode tornar-se numa grande desvantagem.

Na tabela que se segue estão presentes algumas das vantagens e desvantagens da comunicação interna, de uma forma mais sintetizada e clara.

Comunicação Interna

Vantagens	Desvantagens
Compartilhar dados de sucesso	Barreiras à comunicação
Conhecer os produtos da empresa	Alfabetização
Conhecer os novos colegas de trabalho	Procura de informação inexistente
Acompanhar as mudanças da empresa	Inovação das novas tecnologias
Conhecer novas oportunidades de carreira na empresa	Comodismo
Conhecer a cultura e valores da organização	Informações desatualizadas
Proximidade entre membros da empresa	Estimula interpretações erradas, se não for objetiva
Informalismos	
Gere uma maior competitividade	
Fomenta o bom ambiente na empresa	
Diminuição de “boatos” internos	
Conhecimento das prioridades da empresa	
Incentivar a comunicação	
Incentivar a credibilidade	
Interatividade	
Maior produtividade	

Tabela 3. Vantagens e desvantagens da comunicação interna

Fonte: Nassar (2005)

Através da análise da tabela podemos verificar que a comunicação interna possui mais vantagens do que desvantagens, por isso revela ser uma estratégia eficiente adotada cada vez mais nas pequenas, médias e grandes empresas. É uma aposta frequente das organizações, devido à facilidade em alinhar os interesses dos colaboradores a um

objetivo comum: o sucesso da organização. Isto permite que os resultados sejam satisfatórios, e que haja uma evolução tanto a nível profissional, como a nível pessoal.

1.4.3- Instrumentos de comunicação interna

A comunicação interna possui uma panóplia de instrumentos organizacionais, que consolidam os conteúdos comunicacionais instituídos entre os funcionários e as organizações.

As ferramentas de comunicação interna podem ser qualificadas de acordo com a sua forma e suporte, ou seja, podem ser escritos, orais visuais e audiovisuais.

Todas as formas são válidas e podem complementar-se para transmitir uma mensagem mais forte, no entanto, segundo Ventura :

A maioria das organizações ainda utiliza sobretudo a escrita como forma predominante de realizar a comunicação, usando para isso meios diferentes: manual de acolhimento, newsletters, comunicações informativas, a intranet, o e-mail, etc. Porém, a comunicação oral é também um meio eficaz, rápido e recíproco de transmitir informações aos colaboradores e chefias, o que se faz na maior parte das vezes através das reuniões (Ventura, 2012)

Através da tabela em baixo, pode-se ver de forma mais clara os diversos instrumentos de comunicação interna, mediante a sua forma.

Instrumentos de Comunicação Interna

Orais	Escritas	Visuais	Audiovisuais
Cara a Cara	Cartas	Jornal interno	Videoconferência
Reuniões	Memorandos	Quadros informativos	Apresentações em suportes eletrónicos
Conversas (formais e informais)	Manual de acolhimento	<i>Newsletter</i>	Televisão interna
Eventos	Caixa de sugestões	Identidade visual	Redes sociais
Brainstorming	E-mail		

	Atas		
	Ofícios/ circulares		

Tabela 4. Ferramentas de comunicação interna

Fonte: Ventura (2012)

Estas ferramentas, corretamente aplicadas, tendo em conta o contexto em que são inseridas, aumentam a eficácia da comunicação interna. Por esse motivo, as organizações deverão ter a habilidade de desenvolver formas de comunicar fáceis e eficientes para conseguirem oferecer uma comunicação transparente, assertiva e benéfica para a empresa.

Atualmente, devido à competitividade de mercado e evolução tecnológica, as ferramentas em voga são os audiovisuais e os meios digitais, devido à comodidade subjacente, à rapidez e à possibilidade de prover informação em tempo *record*. Contudo, existem diversas empresas que preferem utilizar a forma escrita física, depositando maior credibilidade nesse meio, isto porque, apesar dos outros instrumentos serem mais rápidos, acarretam maior risco de fuga de informação ou até conteúdos incorretos que podem gerar conflitos se não forem detetados a tempo.

Não obstante, realça-se o facto de que todas as ferramentas enunciadas têm uma finalidade: a de promover o diálogo e troca de informações, para atingir os objetivos predefinidos na sua plenitude e alcançar prestígio no mundo empresarial.

Neste prisma, podemos concluir que os instrumentos de comunicação interna são primordiais para uma organização de sucesso e para fomentar uma participação ativa da comunidade interna da empresa.

1.4.4- Eficácia da Comunicação Interna

Para existir uma comunicação realmente eficaz, torna-se fulcral que todos os colaboradores da empresa se empenhem em realizar uma participação ativa correta, pois toda a comunicação feita de forma bem estruturada e clara é geralmente capaz de fazer com que uma organização seja eficiente naquilo que se propôs a atingir.

É necessário que as organizações tenham uma visão ampla sobre o que os rodeia para conseguir efetuar uma comunicação eficaz, tendo em conta o emissor, a mensagem, a fonte, o recetor e o contexto.

Michael Fielding refere:

Organisation cannot exist without effective communication. This means that they need to be structured to achieve the best possible flow of information.

This structure does, however, place certain restrictions on how informations flows, and the content of messages. (Fielding, 2006:45)

A eficácia da comunicação interna é determinada pela qualidade de informação transmitida, pela própria mensagem e a sua interpretação por parte de quem a recebe, ou seja, deve-se ter em conta a ligação entre as práticas de comunicação interna e a eficácia organizacional.

Apesar da comunicação ser uma aliada para o desenvolvimento de uma organização, não se pode esquecer em que atmosfera vai ser usada. Para uma boa comunicação interna é essencial ultrapassar as barreiras que vão surgindo, como por exemplo: sobrecarga de informação, falta de clareza na mensagem, falta de confiança/credibilidade, escolha inadequada do canal pelo qual é transmitida a mensagem, interpretação errada por parte do recetor, etc.

Para evitar que estas situações ocorram, é necessário que a linguagem utilizada, seja simples e coerente, sem deixar lugar para ambiguidades, e estar consciente dos sentimentos do interlocutor. No final o emissor deve sempre verificar se o que foi dito foi devidamente percebido pelo recetor, impedindo o surgimento de boatos prejudiciais à empresa.

Assim, a comunicação eficaz deve promover a participação, evitar duplicidade de sentido, ser breve e concisa na mensagem que difunde e utilizar uma linguagem dinâmica e clara para o recetor consiga decifrar o que foi transmitido.

Segundo Juarez,

(...) para que sejam eficazes, os sistemas ou estruturas de comunicação empresariais precisam de ter consciência profissional, adequada apresentação, compatibilidade de pensamento e ação, e bi-direcionamento. Esse processo deve ser genuinamente benéfico para a empresa, os empregados e os consumidores. (Bahia, 1995:17)

A comunicação eficaz conta com todos os elementos que constituem a empresa para que a comunicação seja útil e clara para todos e para que a sua atuação seja eficaz, de acordo com os objetivos da empresa. Se por alguma razão não atingir os resultados delineados não se poderá designar como comunicação eficaz.

Em diversas situações a informação que é partilhada não tem o seu significado bem explícito, o que origina falhas e consequente ineficácia da comunicação, visto que a troca de ideias inicial não está presente. A translucidez e a fiabilidade são as muletas de uma comunicação eficaz, ou seja, se a informação não for transmitida com nexo e de forma compreensível produzirá uma interpretação errónea da mensagem por parte do recetor.

Determina-se, portanto, que a eficácia da comunicação assenta na observação, na capacidade de saber ouvir, na preocupação de transmitir as informações através dos canais adequados e de forma objetiva, e na valorização dos colaboradores. Só desta forma é que se pode atingir os resultados esperados e consequente sucesso da empresa.

Existem ainda mecanismos de avaliação úteis para medir a eficácia da comunicação, no entanto, apesar da sua importância para diagnosticar os problemas de comunicação interna, ainda há empresas onde não são realizados esses estudos.

1.4.5- Perfil do profissional responsável pela comunicação interna

Sendo a comunicação interna uma vasta área, torna-se necessário nomear uma pessoa responsável por esta atividade, cujo o foco seja o público interno. Desse modo considera os colaboradores como parte integrante que acresce valor à organização, e por esse motivo deverá tratá-los com humanidade e respeito, abordando cada um da forma mais adequada,

A comunicação, ao contrário do que alguns pensam, é um setor complexo que exige competências e atributos específicos para executar corretamente as funções subjacentes. O profissional de comunicação interna tem de ser capaz de lidar com os trabalhadores mediante os seus estatutos na organização, bem como fazer uma gestão apropriada de situações de conflito e contornar os obstáculos.

Segundo Paulo Clemen:

É imprescindível que o profissional de comunicação interna tenha consciência de que a sua importância só é percebida quando ele consegue realizar a interseção entre todas as funções e áreas da empresa, agregando valor e produtividade à organização. (Clemen, 2005:38)

Assim, o profissional de comunicação deve ter as seguintes características:

- Ter formação superior nas áreas da comunicação e conhecimentos de cultura geral;
- Visualizar de forma estratégica o negócio da empresa, o mercado onde está inserido e a realidade sociopolítica e económica do país;
- Ter facilidade no relacionamento interpessoal para viabilizar o trânsito entre todos os níveis hierárquicos;
- Ser capaz de ouvir, analisar e buscar soluções,
- Ser proativo
- Conhecer os procedimentos e processos da empresa;
- Identificar as necessidades de comunicação dos seus clientes internos, analisá-las e atuar de forma apropriada. (Clemen, 2005)

Mediante as características enunciadas pelo autor, compreende-se que o profissional de comunicação interna deve ter a perceção do meio envolvente, para poder seleccionar a forma mais congruente e eficaz de transmitir a informação, sem correr o risco de ser mal interpretada. A isto, junta-se a necessidade de acompanhar as constantes mutações do mercado, que requer uma visão estratégica sólida e uma observação atenta à concorrência, por parte do profissional de comunicação interna, com o intuito de conseguir um momento oportuno para atuar.

Há uns tempos atrás este profissional era designado para realizar diversas tarefas, muitas vezes de áreas diferentes à da sua formação/cargo. Atualmente é conhecido como estratega, uma vez que busca a satisfação do público interno através de soluções de comunicação, para alcançar as metas estabelecidas.

A condição ideal para uma comunicação justa baseia-se no equilíbrio entre o interesse da organização e o interesse do público, portanto o profissional desta área não pode tirar partido nem prejudicar nenhuma das partes.

Embora seja difícil manter imparcialidade, o profissional de comunicação interna tem como obrigação defender os interesses de ambas as partes, e ter em conta as exigências dos seus públicos, sem tomar um dos lados. Por essa razão, deve ter um

devido planeamento das suas ações, uma visão alargada da sociedade e o conhecimento de tudo o que envolve a organização, tanto a nível interno como externo.

1.4.6- Contributo da comunicação interna na construção da imagem organizacional

É comum pensar-se que a comunicação interna é a única estratégia que tem o propósito de criar condições de satisfação e aquisição de bons resultados, visto que todos trabalham para o mesmo objetivo, no entanto existem outras componentes que complementam a ferramenta em questão.

Uma cultura organizacional sólida é um elemento fulcral para a construção de uma imagem positiva da organização e para criar a união entre trabalhadores que leve ao sucesso da mesma.

Referente a este tema, Peter Drucker usa uma expressão curiosa, mas que elucida sobre a importância da cultura organizacional: “culture eats strategy for breakfast, operational excellence for lunch, and everything else for dinner”.

Neste âmbito, a identidade e cultura organizacional, juntamente com outras ferramentas de comunicação interna ativa promovem um maior fluxo de conhecimento que auxiliam o desempenho e desenvolvimento organizacional. Todos os elementos mencionados são impulsionadores para a formação de uma imagem positiva da empresa.

A comunicação interna nas organizações é uma componente que origina transformações pretendidas na empresa e pode ser uma aliada no fortalecimento da imagem corporativa, como já foi enunciado.

As empresas, principalmente as que surgiram há pouco tempo no mercado, sabem que se não possuírem uma visão atenta do mercado para acompanhar as transformações, e se não fizerem uma gestão metódica da comunicação interna, como estratégia, serão ultrapassadas ou destinadas ao fracasso.

Neste prisma, a comunicação interna como estratégia contribui para o aumento da produtividade e qualidade da empresa. A sua principal função será transmitir uma boa imagem dentro e fora da organização, com a obtenção de resultados esperados.

Segundo Ventura,

A imagem final será a que resulta do conjunto de impressões de todos os públicos deverá, por isso, corresponder àquilo que é desejado por todos. A imagem pode influenciar positivamente ou negativamente, condicionando assim o relacionamento da organização com os seus públicos. (Ventura, 2012)

Assim sendo, a comunicação interna é um investimento feito pelas empresas para a transmissão de uma imagem positiva, que permite à organização ter vantagem competitiva, se a comunicação for eficaz.

Planear e gerir ações de comunicação, bem como colocar à disposição modelos adaptados à cultura organizacional são tarefas imprescindíveis que a empresa necessita para traçar objetivos, não esquecendo a responsabilidade de manter o equilíbrio entre as duas partes para existir um bom ambiente, que consequentemente será refletido numa imagem positiva.

1.4.7- Qualidade da comunicação interna nos serviços

A qualidade é uma componente muito importante em todos os serviços, pois conduz à satisfação do cliente e consecutivamente à valorização do capital da organização.

Ainda que no passado as preocupações com a qualidade tenham sido associadas a empresas relacionadas com o setor industrial, a intensificação da concorrência e a necessidade de desenvolver a competitividade das empresas desencadeou um interesse generalizado de organizações de todos os setores de atividade económica.

As empresas viram na qualidade a oportunidade de se distinguirem dos seus concorrentes, e de incutir padrões de qualidade e de confiança junto do seu público-alvo. Não obstante, a singularidade das características dos serviços prestados, principalmente a sua adaptabilidade ao cliente, a sua produção e consumo em simultâneo, fazem com que a qualidade assuma contornos diferentes.

Nuno Cardoso afirma que:

A dificuldade de determinar as especificações de qualidade na prestação de serviços, faz elevar a importância dos profissionais de comunicação para uma permanente auscultação das necessidades dos clientes. Desta forma, existem diversos factores

que ganham relevo quando nos referimos à qualidade dos serviços como sejam: o profissionalismo e grau de competência dos colaboradores; a credibilidade e a confiança transmitida; o comportamento, atitude e acessibilidade. (Cardoso, 2007)

A comunicação interna, como já foi referido, é um factor importante que melhora a qualidade de serviço, pois é através dela que fluem as mensagens responsáveis por manter os serviços a funcionar corretamente. No entanto, é preciso estar atento à comunicação que é feita, isto porque se as informações difundidas forem erradas, ou se os colaboradores não comunicarem adequadamente não será possível potenciar a qualidade que se pretende.

É também essencial criar um canal de comunicação dinâmico entre o cliente e a empresa, através do qual o primeiro é frequentemente escutado, de modo a converter as suas críticas e sugestões em dicas para melhorar o serviço. Este modelo de gestão que prioriza as necessidades e interesses do cliente resulta no aumento do volume de negócios e melhoria de resultados.

Para atingir qualquer tipo de melhoria ao nível da qualidade tem, em primeiro lugar, que se identificar claramente os objetivos que se pretendem alcançar. Uma das dificuldades para chegar ao sucesso é o envolvimento de todas as pessoas que intercedem na sua concretização, incentivando-as a acompanhar a melhoria dos processos em que intervêm.

Para que o envolvimento suceda e para que se sintam motivados, os colaboradores deverão sentir-se parte do projecto e que contribuem para o seu avanço, sendo constantemente informadas das várias fases.

1.5- Relações Públicas

O cargo de relações públicas têm evoluído bastante aos olhos da população em geral, que antes o reduziam a um mero promotor ou mensageiro, mas que agora já conseguem ver a amplitude das suas verdadeiras ações.

Margarida Kunsch declara que “as relações públicas, como disciplina académica e atividade profissional, têm como objeto as organizações e os seus públicos, instâncias distintas , que, no entanto se relacionam dialeticamente.” (Kunsch, 2002)

Isto significa que é nesses elementos que as relações públicas intervêm, estimulando e gerindo relacionamentos (internos e externos), e muitas vezes, mediando conflitos, através de estratégias de comunicação, de acordo com o ambiente em que decorrem.

Os maiores desafios para o individuo que exerce este cargo é gerenciar a comunicação entre as duas partes e contribuir para o cumprimento de objetivos gerais da empresa, conforme o desempenho de funções e atividades específicas.

O profissional de relações públicas defende a empresa quando algo sucede, procurando resposta para as situações que surgem, com vista no alcance do sucesso e objetivos definidos. É também da sua responsabilidade tratar da imagem da empresa e ser o rosto da organização.

Todavia, o profissional tem de conhecer o seu público interno e externo para conseguir escolher a comunicação mais eficaz. O público interno é o centro de atuação das relações públicas, pois se conseguir penetrar neste grupo terá melhores resultados organizacionais, por isso deve desenvolver os seus maiores esforços para criar uma boa imagem da empresa.

Chiavenato refere que “ ainda que a entidade empresarial tenha o seu quadro de funcionários, como qualquer outra empresa, inclui-se na definição de público interno os seus representantes e empresas sócias, uma vez que todos participam na definição dos rumos da entidade. (Chiavenato, 2004)

Segundo Sousa os objetivos do público interno são:

- Aumentar a credibilidade da empresa, dos seus produtos e serviços
- Manter os colaboradores informados e envolvidos
- Criar o sentimento de pertença
- Partilhar valores
- Estimular a força de vendas e os distribuidores
- Melhorar a imagem da empresa e das suas marcas
- Prevenir e minimizar o impacto de eventuais crises
- Ajustar a empresa ao feedback dos públicos. (Sousa 2003:7)

Por outro lado, o público externo procura estar motivado perante o que foi transmitido pela organização, pois é o combustível de qualquer organização, isto é,

consomem ou utilizam os produtos/serviços, que resulta no aumento de lucro da empresa, por isso convém estabelecer uma boa relação com este público.

O mesmo autor define os objetivos do público externo:

- Aumentar a credibilidade da empresa, dos seus produtos e serviços
- Impulsionar a força de vendas e os distribuidores
- Melhorar a imagem da empresa e das suas marcas
- Prevenir e minimizar o impacto de eventuais crises
- Ajustar a empresa ao feedback dos públicos
- Atrair investidores
- Criar relações de boas vizinhança com a comunidade local
- Revelar os contributos da empresa para o desenvolvimento
- Criar e/ou aumentar a notoriedade da empresa e dos seus produtos/serviços
- Criar relação de confiança com a comunicação social (Sousa 2003:7)

Um outro público que exige um olhar atento das relações públicas são os *Stakeholders*, que traduzido para português significa “parte interessada”. Neste caso refere-se a pessoas ou organizações que estão envolvidas e interessadas no projeto da empresa, e cujos interesses possam ser afetados positiva ou negativamente, pela execução do mesmo .

Este grupo é muito influente, tendo como objetivo designar os departamentos/colaboradores com um grau de maior importância para um planeamento estratégico. Este público contribui ainda para concretização mais rápida dos objetivos planeados pela organização e atua como um facilitador da comunicação.

Assim sendo, o profissional de relações públicas é um recurso fulcral para a organização, uma vez que tem de saber lidar com as exigências dos públicos referidos com a devida imparcialidade, saber comunicar de forma clara e perceptível a todos, saber planear ações que auxiliem no alcance de sucesso da empresa, e ter a capacidade de antecipar situações de crise.

Margarida Kunsch acrescenta:

(...) é bastante amplo o campo a ser explorado pelas relações públicas e, consequentemente, são bem vastas as exigências que lhe são postas. Dependendo do tipo, dos objetivos, da finalidade, da política, é que se vai traçar um plano adequado a cada uma , o que requer, além do mais, um bom cabedal de conhecimento teórico e

científico do executivo ou profissional responsável pela condução de atividades.
(Kunsch, 2002)

Já Philip Kotler declara que “as relações públicas representam a construção de um bom relacionamento com vários públicos da empresa através de uma publicidade favorável, uma boa “imagem corporativa”, e o controle de boatos, histórias e eventos desfavoráveis”. (Kotler, 2006)

Em suma, o foco do trabalho das relações públicas passa por melhorar a imagem da organização, bem como trabalhar com os públicos de interesse e os demais meios de comunicação social. Para exercer estas funções, o profissional de R.P. terá de conhecer os processos através dos quais a comunicação opera, que ao contrário do que se pensa, estende-se para além da simples transmissão de mensagens ao público.

1.6- Assessoria de Imprensa

A assessoria de imprensa é uma das atividades relacionadas com a comunicação empresarial, cujo objetivo é fortalecer a imagem da empresa, produto ou marca, através do fornecimento de informações à imprensa. O profissional que trabalha com esta ferramenta é intitulado de assessor de imprensa e pode ter formação em diversas áreas da comunicação, como jornalismo ou relações públicas.

Rivaldo Chinem explica que:

O profissional de assessoria de imprensa estabelece estratégias que englobam iniciativas nas áreas de jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda, sem que haja necessariamente alguém de determinada área no comando- tanto pode ser um jornalista, como um relações públicas como um publicitário. (Chinem, 2003:14).

O trabalho de assessoria de imprensa passa por planear e validar ideias, informações e atividades de forma estruturada, e estipular prazos para cumprir essas ações.

A função do assessor de imprensa envolve a definição de público-alvo, metas e políticas de comunicação a serem aplicadas e conta com tarefas como a redação e envio de *press releases*, montar o press kit, manter o mailing atualizado, preparar o *clipping*,

organizar conferências de imprensa, apresentações e eventos, manter contactos personalizados com os media, elaborar o dossier de imprensa, avaliar as consequências de uma campanha.

Segundo Chinem “ o bom assessor de imprensa deve-se lembrar que, antes de mais nada, é um profissional de comunicação e, como tal, precisa se preocupar em informar corretamente o público.” (Chinem, 2003)

Quando a função de assessoria de imprensa é bem executada gera-se um vínculo de confiança mútuo entre a empresa e os meios de comunicação, bem como possibilita a criação de uma imagem positiva junto da sociedade.

Portanto, se as ações forem bem planeadas pelo assessor de imprensa, há uma maior facilidade da empresa obter os resultados desejados, uma vez que uma das tarefas deste profissional é realizar um levantamento das atividades, projetos, ações e serviços da organização, fazendo o possível para que isso se torne notícia, para criar visibilidade junto ao público. Contudo, há ocasiões em que se torna complicado conciliar os interesses dos *media* com os da organização, e nesses casos o assessor terá de encontrar a melhor forma de manter a harmonia entre os dois, evitando conflitos.

Ao longo dos tempos, a profissão de assessor de imprensa tem evoluído devido a fatores externos, como o surgimento das novas tecnologias, que influenciaram os meios de comunicação, visto que estes abraçaram as mudanças que o mercado provocou. Deste modo, a assessoria de imprensa viu-se obrigada a acompanhar as transformações para conseguir sobreviver como uma profissão útil e competente, tendo que se ajustar aos avanços e necessidades dos órgãos de comunicação.

1.6.1- Press- Release

O *press-release* assume-se como um dos principais instrumentos de assessoria de imprensa, que consiste num texto de carácter jornalístico, com exatidão de informação, que visa atrair a atenção do leitor para o assunto.

Como refere Robert Loeffler, “*Press releases* are one of the best investments you can make when promoting products or services. The purpose of a *press-release* is to generate na editorial mention. Unlike advertising , there is no charge for these mentions, therefore they are often referred to as free publicity.” (Loeffler, 2013)

Este recurso traduz-se num resumo dos fatos sobre determinado assunto que queremos focar e, à semelhança do texto jornalístico, segue uma estrutura bem definida, em que no primeiro parágrafo aborda a informação mais relevante e nos seguintes o desenvolvimento do assunto, tomando a forma do modelo da pirâmide invertida.

O *press release* deve ser sucinto e de fácil interpretação, seguindo uma linha orientadora para que esclareça a outra parte (jornalistas). Para tal, deve ter em consideração:

- O formato, que deverá ser sob forma jornalística para facilitar o trabalho do jornalista;
- O tema, que terá de ser apelativo para suscitar o interesse dos públicos;
- A estrutura, clara, objetiva e focada no tema, sem divulgações inúteis;
- A lista anexa que contém os pormenores de forma a não tornar o texto do comunicado demasiado extenso.

O mesmo autor apresenta as vantagens e desvantagens desta ferramenta:

Press Release Pros	Press Release Cons
Can be quickly prepared	No publication assurance
Relatively low cost	Can be edited and rewritten without permission
Meet a need in providing wanted information	Not sure when it will appear
Provide broad coverage economically	Most releases are not printed
Can be developed into more “free ink” as feature articles	Most often run only once

Tabela 5: Prós e Contras do Press release

Fonte: Loeffler (2013)

Assim sendo, o *press release* assegura-se como um recurso maioritariamente vantajoso que deve ser aproveitado pelas empresas, para a divulgação dos seus produtos

e serviços mas que exige uma preparação adequada e um acompanhamento contínuo, após o seu envio para os media, no caso de ser solicitada mais alguma informação.

1.6.2- *Clipping*

Com uma sociedade de informação cada vez mais desenvolvida, surgiu a necessidade de criar novas técnicas que permitissem o acesso mais rápido e eficaz à informação.

Segundo Cláudia Carvalho “A palavra do idioma inglês já foi absorvida pelo vocabulário dos profissionais da área da comunicação e, de forma prática, significa a compilação de todas as matérias publicadas na imprensa sobre o cliente da assessoria de imprensa.” (Carvalho, 2009)

Já Lucas assevera “O clipping é, ao mesmo tempo, uma fonte de referências sobre as últimas notícias que interessam ao setor e um indicativo de como o órgão está a aparecer nos media.” (Lucas, 2004)

Antigamente, o *clipping* era uma das tarefas que exigia mais atenção, pois era necessário estar sempre em cima do acontecimento desde cedo, para ler, selecionar e organizar todas as informações e notícias que estavam relacionadas com o interesse do cliente/empresa.

Nos dias que correm, com a evolução das tecnologias e dos media esse fardo ficou um pouco menos pesado, uma vez que existem empresas especializadas na produção de *clipping*, acompanhado de análises técnicas.

O *clipping*, como processo de seleção, recolha e classificação das notícias publicadas pelos órgãos de comunicação social, deve seguir os padrões estabelecidos pelos clientes das empresas especializadas neste setor ou pelo departamento interno de comunicação ou assessoria de imprensa, respondendo às perguntas “onde?”, “quando?”, “quem?”, “o quê?” e “como?”.

Neste âmbito, o *clipping* apresenta-se como um pré-requisito para a realização de qualquer ação promocional de uma empresa, e como uma ferramenta de avaliação da atividade da organização, quando esta é divulgada.

1.6.3- Base de dados

Para falar sobre base de dados temos, numa primeira fase, de abordar o conceito de “dado.”

Mariza define dados como “sinais que não foram processados, correlacionados, integrados, avaliados ou interpretados de qualquer forma, e por sua vez, representam a matéria-prima a ser utilizada na produção de informações.” (Russo, 2010)

Um dado em estado bruto, por si só, não constitui um aspeto relevante, uma vez que não acrescenta fundamento para quem o recebe, não sendo possível entender o que ele representa ou para que ele existe. Não obstante, quando há uma junção de dados úteis gera-se informação, pois estes respondem a perguntas e assumem o valor de um determinado item, evento do que se refere.

Contudo, um conjunto de dados já pode ser denominado de base de dados, por exemplo, numa lista com contactos, telefones, e-mails, nomes, moradas, uma vez que se encontra guardada num dispositivo de armazenamento para poder ser consultada, quando necessário. Desta forma, possibilita a utilização dos dados guardados, no momento mais conveniente para o utilizador.

A base de dados tem de ser bem organizada, para que não surjam falhas na procura de uma informação e, pode ser realizada em diferentes contextos, mediante a informação que se pretende recolher. Uma das bases de dados mais utilizadas pelas empresas é a base de dados hierárquica, estruturada com informações extraídas desde o nível inferior para o nível superior da organização.

Atualmente, existe uma nova ferramenta que veio auxiliar neste processo, denominada de Customer Relationship Management (CRM), utilizado para coletar os dados dos clientes, armazená-los e facilitar cruzamentos dos mesmos.

Peter Fader define este instrumento:

Manifestação direta da filosofia empresarial de foco no cliente, o CRM representa os esforços práticos de uma empresa em coletar dados, com o intuito de conhecer melhor as características únicas e os valores dos seus principais clientes e usar essas informações para alocar recursos de maneira apropriada. (Fader, 2012)

1.6.4– Reuniões

A reunião é um encontro entre duas ou mais pessoas para discutir um determinado assunto, com vista em encontrar ideias ou soluções para atingir os objetivos.

Na óptica de Leonardo Fuerth:

A reunião poderá servir como uma oportunidade de se encontrar um mínimo denominador comum a partir de divergências internas, soluções para problemas aparentemente insuperáveis no relacionamento profissional entre pessoas ou mesmo por conta de ruídos de comunicação existentes na organização. (Fuerth, 2010)

Uma reunião é um recurso frequentemente utilizado pelas organizações, chegando, às vezes, a ser usado mais do que uma vez por dia e pode ter diversos propósitos, como o de informar acerca de assuntos ou decisões que foram ou vão ser tomadas; consultar a opinião dos outros colaboradores sobre algum tema para encontrar o melhor desfecho; tomar uma decisão com o envolvimento das pessoas convocadas; solucionar problemas e por fim inovar, com recurso à criatividade dos presentes.

É importante que os indivíduos que vão liderar uma reunião tenham a perceção da sequência dos assuntos a tratar, dando ênfase aos mais importantes e abordando os menos relevantes de forma breve.

Existe, também, um conjunto de fatores que merece a atenção dos colaboradores que participam nas reuniões, como o vestuário que deve ser apropriado ao tipo de ocasião, uma vez que a primeira impressão é fulcral para cativar a atenção; a atitude demonstrada, pois pode ser mal interpretada pelas pessoas presentes, ou mesmo a falta de participação e empenho que mostram que o indivíduo não está a lutar pelos interesses da organização.

Portanto, uma reunião releva-se como um elemento essencial para criar e estreitar laços, estimulando a participação ativa para incitar o desenvolvimento da organização, visto que a constante recorrência a este meio permite que os seus trabalhadores tenham acesso a mais informação sobre os interesses e objetivos da empresa e que forneçam o seu *feedback*, com o intuito de alcançar o sucesso.

1.6.4.1- Tipos de Reunião

Cada empresa possui uma diretriz, segundo a qual conduz as suas reuniões, sendo normalmente da responsabilidade dos líderes definir qual o tipo e o formato da reunião a realizar.

De modo a aumentar a produtividade da organização foram concebidos dois tipos de reunião: a formal e a informal.

A reunião formal segue as normas de etiqueta, em que se têm em conta a forma de vestir e estar, o posicionamentos das mesas, dos lugares dos colaboradores, bem como a ordem de intervenção dos oradores. Estas reuniões podem decorrer numa sala de reuniões, no gabinete de um departamento ou num escritório, e são normalmente realizadas pessoalmente, no entanto há outro meio que pode ser utilizado, graças ao desenvolvimento tecnológico, que é a internet (ex: videoconferência).

A reunião informal, ao contrário da primeira, não segue nenhum registo rigoroso, podendo decorrer em qualquer lugar e sem que seja necessário “grande cerimónia”, ou seja, há um maior “à vontade” que muitas vezes estimula a criatividade e um maior fluxo de ideias.

Dentro destes dois géneros de reunião existem as subcategorias, como o tipo informativo, quando se dá e recebe informação; de tomada de decisão, onde é feita uma análise para encontrar a melhor solução; e as de avaliação em que se pode fornecer ou modificar prioridades de resultados ou decisões a tomar.

Em suma, qualquer tipo de reunião necessita de uma boa gestão para atingir os objetivos da mesma.

1.6.5- Eventos

Um evento traduz-se num acontecimento planeado, que ocorre num dado lugar e espaço, que visa promover a relação entre a organização e o público alvo, tendo por base o alcance de objetivos específicos.

Ao contrário dos outros tipos de comunicação, que no geral informam, os eventos permitem um contacto mais próximo com o público, criando emoções que originam uma associação da marca ao evento, por parte do cliente.

Batistella, Pedrazani e Bordin (2003) explicam que:

É possível realizar eventos para lançamentos de produtos, eventos para equipe de vendas, eventos no formato convenção, eventos corporativos, eventos de treinamento, enfim, o evento é uma grande ferramenta de comunicação, que não pode mais ser tratado como instrumento menor no processo da comunicação, seja ele com finalidade mercadológica ou institucional.

Como os autores citados referem, existem diferentes tipos de eventos que são organizados conforme a necessidade do negócio, e como fator estratégico possibilitam a transmissão de informações, estabelecimento de novos contatos comerciais, proximidade com o cliente, obtenção de informação sobre a concorrência, o fortalecimento da imagem, entre outros.

Além dos benefícios enunciados, os eventos são essenciais para a economia da empresa, uma vez que a organização tem a oportunidade de transmitir informação e conhecimento ao seu público-alvo, de uma forma menos padronizada, cativando a atenção do potencial cliente.

Mas, não basta apenas planejar e realizar um evento para obter sucesso. É preciso, também, fazer uma avaliação do evento com base em dados como o número de pessoas que apareceu, e através do *feedback* dos convidados, para percebermos se realmente atingimos o objetivo e quais os aspetos a melhorar.

Wada (2009) sugere uma reflexão sobre os resultados dos eventos:

O êxito dos mesmos não se resume a um questionário com avaliação positiva, apresentado ao final do evento; o pós-evento e o êxito de iniciativas futuras dependem da comunicação, compartilhamento de informações e, especialmente, o ambiente propício para a criação de comunidades que aprofundem e ampliem a discussão dos temas tratados.

Deste modo, o evento, assim como as outras estratégias de comunicação, é planeado e executado em função dos objetivos que quer alcançar, criando uma série de atividades e acontecimentos que sejam apelativos ao público alvo, para que o retorno seja o desejado e para contribuir para a satisfação dos convidados, de forma a criar uma fidelização com a empresa.

1.6.5.1- Tipos de Eventos

Atualmente, existem vários os tipos de eventos que são produzidos pelas diversas empresas, com o intuito de promover a organização e aumentar os rendimentos.

Como se tem vindo a mencionar, o evento é um elemento poderoso cada vez mais utilizado para dar a conhecer a organização ao público, mas que envolve uma organização rigorosa, e, para que este não se desvie do seu propósito, existem vários tipos de eventos adequados a cada contexto. Nesse âmbito, torna-se essencial que a empresa conheça a tipologia dos eventos para que a sua escolha seja a apropriada.

Contudo, há fatores que influenciam a seleção do tipo de evento, como o poder económico, ou a escassez de recursos, que reduzem as opções ou no mínimo comprometem o sucesso da ação.

Segue-se, na seguinte tabela, alguns dos critérios de seleção a ter em consideração pela organização:

Tipologia de Eventos

Finalidade	Periodicidade	Área de Abrangência	Âmbito	Público - alvo	Nível de participação	Área de Interesse
Institucional	Casuais	Nível local	Fechados	Corporativos	Recursos Financeiros Próprios	Artístico
Promocionais	Frequentes	Nível Regional	Abertos	Promocionais	Participam indiretamente nos eventos	Científico
	De oportunidade	Nível Nacional				Cívico
		Nível Internacional				Lazer
						Desportivo
						Promocional

						Turístico
--	--	--	--	--	--	-----------

Tabela 6- Tipologia de Eventos

Fonte: Chinem (2003)

Existem ainda outros tipos de eventos como o megaevento, mesa redonda, seminário, palestra, exposição, feira, jornada, fórum, debate, desfile, *workshop*, inaugurações, leilões, sorteios, *open day*, simpósio, videoconferência, comícios, jantares, *showcasting* e muitos outros que podem servir aos interesses da organização.

Assim, a empresa deve estruturar bem os objetivos do seu evento para escolher o que mais se adequa ao seu propósito, de forma a obter sucesso nas suas ações.

Realça-se o facto de que o evento é uma das estratégias de comunicação mais utilizada por este setor, pela sua visibilidade, dinamismo e eficácia no alcance do propósito da atividade.

CAPÍTULO II

DESCRIÇÃO DO LOCAL DE ESTÁGIO CURRICULAR
ECOAR, MARKETING E COMUNICAÇÃO

Capítulo II- Descrição do Local de Estágio Curricular

Ecoar, Marketing e Comunicação

2- Enquadramento Geográfico

Vila Real é uma cidade portuguesa localizada na região Norte e sub-região do Douro, destacada como capital do distrito, com cerca de 30 000 habitantes. No entanto, esta cidade, nomeada como sede de município possui aproximadamente 378,80 Km de área incluindo o número de 51 850 habitantes, que por sua vez se subdivide em 20 freguesias, segundo a nova reorganização.

Circundada pelo rio Corgo, Vila Real está envolvida pela paisagem natural, característica do Douro, com vista para a serra do Alvão e, um pouco mais distante, a serra do Marão.

Ao longo do tempo, Vila Real foi sendo moldada para o que conhecemos hoje: uma cidade preenchida com os mais belos e característicos monumentos, tradições e gastronomia típica, acompanhando as mudanças sem esquecer as origens.

Como ponto de referência, esta cidade continua a atrair diversos visitantes, pelo seu caráter genuíno e história que continua a ser sentida por quem lá passa.

2.1- ECOAR, Marketing e Comunicação

A agência ECOAR- Marketing & Comunicação foi criada em 2002, na cidade de Vila Real, como uma marca Soucingest, corrigindo uma falha que havia sido identificada há algum tempo na gestão de marketing e comunicação, em nichos de mercado específicos.

Esta empresa trabalha na criação e produção de ideias originais e inovadoras, oferecendo um acompanhamento eficiente a todos os clientes e parceiros, exibindo resultados concisos, nas áreas da comunicação e marketing.

A Ecoar utiliza, como estratégia para obter sucesso, o marketing de proximidade, usando todos os meios de comunicação possíveis para o contato mais próximo com o

cliente, tendo como principal preocupação as suas necessidades e exigências. (ECOAR, 2002)

2.2- Missão, Visão e Valores

A Missão deve espelhar a motivação dos elementos da organização para conseguir orientar o negócio da empresa. Não obstante, deve-se estar consciente que a missão e os objetivos e estratégias da empresa são coisas distintas e que a primeira não é sinónimo de negócio da organização.

Deste modo, a missão representa o propósito da existência da organização e o seu papel na sociedade. A ausência deste elemento pode prejudicar a produção de uma estratégia de desenvolvimento.

A visão refere-se à posição que a empresa ambiciona alcançar, alicerçando a sua imagem junto ao seu público-alvo. Esta fomenta a produtividade ao estabelecer um objetivo comum à organização.

Já os valores abrangem as características de uma pessoa ou empresa, que por sua vez, estipula como a pessoa ou organização se comportam ou interagem com outros, bem como com o ambiente envolvente.

José Matos declara que “Quando uma organização dá sentido à missão, visão e valores, de forma coerente e bem articulada, os funcionários aceitam com entusiasmo e se comprometem a atingir todos os objetivos que dão valor à força de trabalho.” (Matos et al, 2007)

Portanto, a definição da missão, visão e valores, constitui o pilar de qualquer empresa, para impulsionar o seu negócio em rumo ao futuro, evitando assim obstáculos e conduzindo os seus colaboradores para um objetivo comum, prevenindo disparidades.

2.2.1- Missão ECOAR

A missão da ECOAR traduz-se em acompanhar de forma eficaz e qualificada todos os clientes, em dinamizar marcas junto do mercado nacional e internacional, e por último, em ser uma empresa de referência com ações sempre únicas e marcantes. (ECOAR,2002)

2.2.2- Visão ECOAR

A Ecoar refere a sua visão como sendo uma empresa de referência, em que oferece um conjunto diversificados de serviços, assumindo a necessidade de desenvolver uma maior autonomia e abrangência na prestação dos mesmos, potenciando o seu desenvolvimento e criando novos e inovadores projetos.

2.2.3- Valores ECOAR

A empresa tem como valores a comunicação, a estratégia, a eficiência, a inovação, a ambição, a paixão, a gestão e o profissionalismo.(ECOAR, 2002)

2-3- Objetivos ECOAR

A Ecoar pretende gerar notoriedade das marcas junto do público-alvo e meios de comunicação social, gerar confiança e credibilidade nos novos produtos, implementar modelos de inovação no contato com o cliente e mostrar resultados qualitativos que manifestem a confiança e a credibilidade dos objetivos apresentados. (ECOAR, 2002)

2.4- Projetos/Serviços

- **Ecoar eventos**

Neste setor, a empresa oferece um conjunto de ferramentas essenciais para a realização de eventos de natureza empresarial, bem como a própria produção destes. Deste modo a ECOAR trata da criação, planificação, organização, concretização, gestão, promoção, divulgação, gestão de fornecedores e patrocinadores, gestão de crise, comunicação e assessoria de imprensa do evento. (ECOAR, 2002)

- **Ecoar contacto**

O contacto é das partes mais importantes em que a Ecoar atua, pois diz respeito a toda a parte comercial. Neste setor, a empresa faz o tratamento da informação, gestão de encomendas, telemarketing, televendas- cross-selling, up-selling, serviços de saúde, comercialização de produtos, entregas de produtos e serviços, avaliação satisfação e gestão comercial. (ECOAR, 2002)

- **Contact Center EDP**

Como principal fonte de rendimento, a Ecoar possui uma equipa de operadores especializados em telecomunicações a trabalhar no contact center, a serviço da EDP.

A empresa apresenta duas salas totalmente equipadas com o material necessário para desempenhar a função, com cerca de 40 postos de trabalho e coordena ainda mais 2 contact center's (situadas em Vila Pouca de Aguiar e Chaves) e 2 lojas oficiais da EDP (situadas na Régua e Mirandela)

A função dos colaboradores passa por contatar clientes que ainda não possuem os serviços da EDP, através da consulta de uma base de dados, com o objetivo de dar a conhecer as ofertas da empresa e os seus benefícios, visando angariar consumidores. Os trabalhadores que executam esta tarefa, após passarem pelo processo de seleção, têm de realizar uma formação em telemarketing, orientada pela responsável de coordenação.

- **Academia ECOAR**

A Academia Ecoar é uma plataforma *online* que estabelece o contato entre formadores (pessoas com formações válidas sem precisar de certificado) e aprendizes (pessoas interessadas nas formações).

Numa primeira fase, este projeto realizou um recrutamento de formadores, através de uma ficha de inscrição no site da Academia Ecoar, para, posteriormente, fazer uma divulgação adequada com o intuito de chegar ao público-alvo.

A empresa, além de fazer a publicidade e promover o contato entre as duas partes, disponibiliza, salas presenciais para realizar estas ações, bem como um espaço de *e-learning*.

- **RGA**

A Rede Global de Aquisições (RGA) é uma plataforma que liga o cliente a todos os imóveis que estejam para arrendar.

A RGA é composta por uma vasta rede de agentes e de parceiros com o objetivo de encontrar o imóvel que o cliente procura ao preço que deseja.

É também uma plataforma de serviços, na medida em que é possível realizar novos ou alteração de contratos de energia, evitando perdas de tempo com burocracias associadas ao arrendamento do imóvel.

- **MAIS MIMUS**

A Mais Mimus é um serviço de saúde que presta apoio online e através de uma linha telefónica. Auxilia a comunidade na promoção do bem-estar, melhoria da qualidade de vida e desenvolvimento pessoal, através do serviço de psicologia e de coaching que oferece.

A Mais Mimus pretende ser uma alternativa viável para todos os que não se encontram a beneficiar do apoio que necessitam, não se constituindo como substituta da terapia de apoio tradicional.

Este serviço permite um acompanhamento abrangente de Norte a Sul do país, nas diversas áreas que vão desde uma estruturação emocional a um desenvolvimento de competências profissionais.

- **NIUNNI**

A NIUNNI é um dos projetos mais recentes e em progresso da Ecoar, que consiste num ponto de venda online de peças de decoração de interiores.

Deste modo, trata-se de uma marca que está a ser lançada no mercado, que conta com fornecedores de excelência e com um sistema de entrega e devoluções integrado e bem estruturado, visando a satisfação do cliente.

2.5- Organigrama

A Ecoar é uma empresa prestadora de serviços de comunicação e como tal, possui uma equipa de profissionais que trabalham para o bom funcionamento da mesma.

Como qualquer organização, a Ecoar possui uma hierarquia e departamentos pelos quais estão distribuídos os funcionários, responsáveis por executar as tarefas e subtarefas que lhes estão destinadas, e que são essenciais para o desenvolvimento da empresa em questão.

O seguinte organograma demonstra os departamentos existentes na Ecoar e as suas funções.

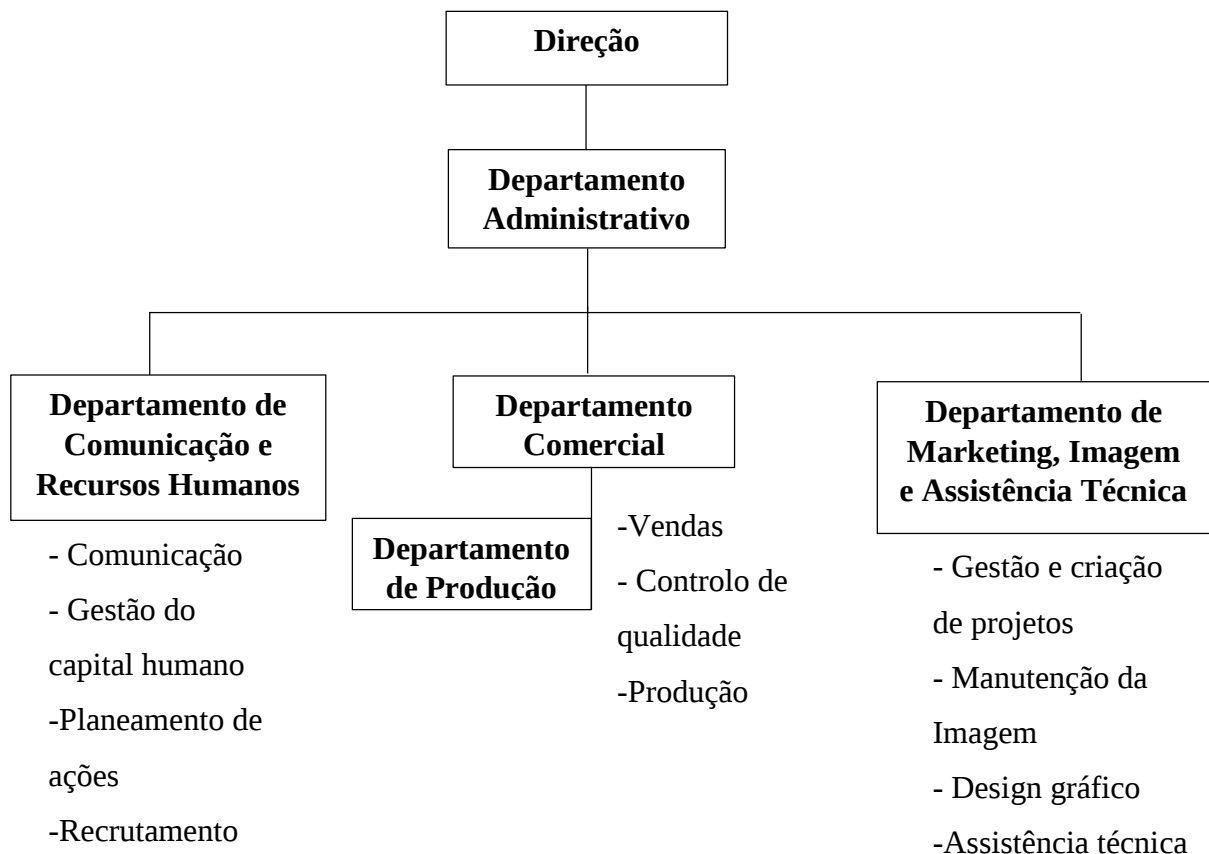


Fig5. Organograma da Ecoar

Fonte: Autoria própria

2.6- Identidade Visual

A identidade visual é um fator determinante para o reconhecimento de uma empresa por parte do seu público-alvo. Se a projeção for positiva, a empresa consegue criar sentido de confiança e credibilidade junto ao seu target.

Este elemento traduz-se num símbolo que resume o nome, marca, projeto, empresa, produto, ações e comportamentos de uma organização, com o objetivo de dar a conhecer a mesma.

Deste modo, é necessário que as organizações detenham uma representação gráfica forte. No caso do um logotipo convém adequar a mensagem visual ao público-alvo e ao mercado em que atua.

Segundo Cesca (2006) “ a identidade visual consubstancia-se no logotipo e deve ser assumida num programa coerente. A identidade visual deve corporificar a identidade e a estratégia da entidade, diferenciando-a das demais.”

Assim sendo, as organizações devem apostar numa identidade visual distinta, com o propósito de sobressair no mercado fortemente competitivo em que se insere, por isso uma marca, produto ou serviço deve apresentar-se sempre na linha da frente em relação aos seus concorrentes, com uma representação gráfica apelativa e credível, para conseguir ser memorável positivamente pelo seu target.

No entanto, a identidade visual não se trata apenas do logotipo: abrange também o *slogan*, o nome da organização e todos os elementos fundamentais para a identificação e reconhecimento por parte do público-alvo.

O logotipo da Ecoar, demonstra claramente os serviços que presta, não deixando espaço a dúvidas, o que representa uma vantagem em relação à concorrência, pois torna-se claro, para o potencial cliente, em que setor atua a organização.

Da mesma forma que o logotipo, o nome da empresa é um elemento indispensável, uma vez que é a designação pela qual é conhecida no mercado. Então, deve transmitir e ser escolhido com base nos valores da organização, pois é através do nome que o público-alvo conhece a empresa.

Analisando o nome da empresa em questão, verifica-se que o nome que se aplica a esta agência por si próprio não associa a área em que atua, não obstante, surge a informação complementar no logotipo que permite esclarecer os serviços que a Ecoar presta.

Ainda dentro da identidade visual, encontra-se o slogan, cujas características ideais para conseguir transmitir a mensagem corretamente são a brevidade, coesão e facilidade de memorização.

O logotipo da empresa transmite transparência, sendo composto pelo nome da organização e as áreas em que atua, usando um tipo de letra claro, evitando ambiguidades e esclarecendo o cliente do que se trata.



Fig6. Logótipo Ecoar

Fonte: Ecoar, Marketing e Comunicação

CAPÍTULO III

ATIVIDADES DESENVOLVIDAS EM ESTÁGIO
ECOAR, MARKETING E COMUNICAÇÃO

Capítulo III- Atividades Desenvolvidas em Estágio

A comunicação interna é uma área que possui um vasto raio de abrangência, o que possibilita o desenvolvimento de várias atividades direcionadas para objetivos comuns: a melhoria do ambiente e da comunicação dentro de uma empresa e maximização de resultados.

Assim sendo, e devido ao facto de ainda ser uma área pouco explorada na Ecoar, atuei em vários momentos na empresa, de forma a estreitar laços e criar um espaço mais transparente.

3.1- Implementação de ferramentas de comunicação interna

Como foi referido anteriormente, existe um vasto leque de ferramentas de comunicação interna, que pode ser aplicado numa organização, com a finalidade de promover o diálogo e troca de informações, atingir os objetivos predefinidos e alcançar prestígio.

Estes instrumentos, corretamente aplicados, aumentam a eficácia da comunicação interna, e por essa razão, as organizações devem deter a capacidade de desenvolver formas de comunicar fáceis e eficientes.

Após analisar o fluxo e canais de comunicação existentes na empresa, percebi que havia pouca diversidade de canais utilizados, sendo os principais a intranet e e-mail, pela sua rapidez e comodidade.

As reuniões e as conversas formais/informais são os segundos instrumentos de comunicação mais utilizados pelos colaboradores, estimulando a interação e troca de conhecimentos. Não obstante, o uso de exclusivo das três vias possíveis provoca um certo distanciamento entre os departamentos e torna a comunicação dependente do bom funcionamento destes meios.

Deste modo, foi sugerida e implementada uma caixa de sugestões no refeitório, inquéritos de satisfação depois de cada atividade e um mural, onde eram afixados avisos e mensagens, cuja manutenção e análise era da minha responsabilidade.

Após a aplicação destas ferramentas de comunicação interna, observou-se uma maior satisfação por parte dos colaboradores, que apoiaram as iniciativas deixando pequenas

mensagens de agradecimento pelo meu trabalho na caixa de sugestões e trocando pequenos comentários de incentivo sempre que tinham a oportunidade.

Para além disso, o elemento surpresa quebrou um pouco da rotina dos trabalhadores, que por várias vezes paravam para ler o mural, que fornecia informação e transformava-se em diversas ocasiões em tema de conversa, que resultava em aproximação entre os membros da empresa.

3.2- Reuniões

A partir da participação nesta atividade consegui interagir com vários colaboradores, discutir ideias acerca de projetos e atividades, analisar opções, e ao mesmo tempo avaliar os efeitos dos eventos e ações organizadas, recebendo assim o feedback ao analisar a minha performance durante os acontecimentos, apontando o que pode ser melhorado e por fim os conflitos que necessitavam de uma solução.

Nestas reuniões foi possível ter uma participação ativa, expondo as ideias, sugestões e meios para realizar atividades, para serem aprovadas pela administração.

Neste prisma, foi um recurso bastante eficiente, na medida em que ofereceu voz para defender os interesses dos colaboradores através da realização de ações e implementação de recursos para aproximar os departamentos e aumentar a produtividade, alcançando uma posição de respeito por parte de todos os presentes, uma vez que mostrava resultados positivos.

3.3- Eventos

As atividades com maior relevância incidiram na organização integral de eventos, isto é desde o brainstorming e elaboração de planos de comunicação das atividades até à execução das mesmas.

Durante o período do estágio na empresa foram realizados quatro eventos temáticos com grande magnitude, que exigiram um grande desenvolvimento da minha criatividade e dinamismo, isto porque o orçamento era sempre reduzido e o meu público-alvo não era homogéneo, o que dificultava as tarefas.

O primeiro evento realizado teve como tema o Halloween e ocorreu em outubro de 2015, e contou com uma decoração temática, o jogo do cluedo online (visto que o trabalho

dos colaboradores passava integralmente pela utilização de computador e telefone) e durante a noite, o jogo da Pinhata e exibição de um filme de terror.

Uma vez que era o elemento mais recente da empresa e, como foi o primeiro evento fora dos padrões normais, não teve muito sucesso devido à fraca adesão dos colaboradores, que ainda duvidavam dos resultados destas ações, algo prevalente em empresas do interior.

O segundo evento foi o Natal da empresa, e para comemorar a data, foi organizado, em conjunto com a minha orientadora institucional, uma palestra de reflexão sobre os resultados de 2015 e a premiação das qualidades dos colaboradores com medalhas, um almoço temático e um peddy paper com desafios, como o de adivinhar os objetos através do tato, ultrapassar barreiras em equipa, tiro ao alvo, entre outros, que estavam em diversos pontos da caminhada, no Camping de Vila Pouca de Aguiar (consultar apêndice III).

As atividades aplicadas neste evento tiveram como objetivos estimular o trabalho em equipa e a interajuda, estreitar laços, e promover os valores de união e confiança.

Este evento contou com a participação de todos os membros da empresa, que se demonstraram entusiasmados em fazerem parte desta ação.

O Carnaval foi o tema do terceiro evento, constituído por uma decoração temática, um desfile de máscaras - com direito a júri e prémio - e um jogo dinâmico. Os colaboradores aderiram à festividade, vestindo o seu disfarce para ir trabalhar e participaram em tudo o que foi proposto, resultado em boa disposição e muita animação (consultar apêndice IV).

O quarto evento foi alusivo à Páscoa, sendo composto por uma atividade gastronómica durante a tarde, e um jantar, com pequenos jogos, em Vila Pouca de Aguiar.

A realização destas atividades permitiu estar em contacto de uma forma mais próxima com os trabalhadores da empresa e possibilitou o convívio entre os membros dos diferentes departamentos, que não é muito regular (consultar apêndice VIII).

A satisfação por parte dos elementos da empresa foi notória, criando diálogo mais frequente em situações posteriores, evidenciando a vontade em estar presente em mais ações desta natureza.

Foi notória também a evolução tanto no tipo de atividades elaboradas como no número de participantes nos eventos, demonstrando uma maior predisposição e motivação por parte da comunidade trabalhadora em participar em novas experiências e em criar proximidade com os restantes.

3.4- Atividades de *Team Building*

O conceito de *Team Building* ainda é pouco explorado a nível nacional, pela sua recente introdução e pela fraca adesão das empresas, devido aos custos associados e à necessidade de realizar atividades de forma frequente.

O *Team building*, é constituído por atividades que asseguram a construção de processo de trabalho integrado, aprofundamento de relações interpessoais e conhecimento de cada um, através de simples exercícios, com o objetivo de incentivar o trabalho de equipa, e melhorar o desempenho dos grupos de trabalho.

Deste modo, e com base nos valores que este conceito promove, realizei 4 atividades desta natureza: o programa + saúde, a comemoração do dia da mulher, a comemoração do dia das mentiras e o workshop de *soft skills*.

O programa + saúde foi um projeto criado e desenvolvido por mim, e consistiu na programação de atividades físicas em conjunto com o fornecimento de alimentos saudáveis na zona comum da empresa, mensalmente (consultar apêndice I e apêndice V).

As atividades físicas tiveram lugar no parque corgo, durante horário pós laboral e consistiam numa série de jogos que envolviam desde corrida de estafetas, utilização dos aparelhos de *fitness* disponíveis no local e competição em equipa com os objetivos de promover o espírito de equipa, união, e hábitos saudáveis

O Dia da Mulher foi celebrado com um *workshop* de danças latinas orientado por mim e por outra estagiária com formação nessa área e ocorreu na empresa, no final do dia. A atividade consistiu em aprender passos de merengue e bachata a pares com o objetivo de trabalhar a coordenação, confiança e trabalho em equipa (consultar apêndice VI).

Esta ação contou com a participação de todos com boa disposição à mistura e vontade de aprender. No fim o júri (constituído por mim e pela outra estagiária) escolheu o melhor par e premiou-o com um troféu de barro.

No dia 1 de Abril, dia das mentiras, ocorreu uma pequena atividade em que cada colaborador teria de escrever uma verdade e duas mentiras sobre si e colocar num saco. No final, com todos reunidos, eu como orientadora da atividade, tirava um papel de cada vez e lia e os colaboradores teriam de adivinhar a quem pertencia o papel e qual era a verdade. Esta ação estimulou o conhecimento e aproximação entre os trabalhadores da empresa (consultar apêndice VII).

Por fim, realizei um workshop de soft skills prático em que foram treinadas as capacidades de comunicação verbal, cooperação, poder de persuasão e estimular a criatividade, atitude positiva e espírito de competição.

O Workshop iniciou com uma abordagem teórica ao tema, passando posteriormente para debate e por fim uma representação prática com o intuito de mostrar a importância de dominar as *soft skills* em cima mencionadas, através de pequenos exercícios de *team building* (consultar apêndice I).

No geral, posso concluir que as atividades de *team building* foram bem-sucedidas, contribuindo para a unificação, aumento de produtividade e bom funcionamento da empresa.

3.5- Clipping

O *clipping*, como já foi referido anteriormente, é uma atividade que consiste na recolha e compilação de todas as matérias publicadas na imprensa, neste caso sobre a Ecoar, ou assuntos do interesse da mesma.

Esta tarefa foi desempenhada com alguma regularidade, com o objetivo de informar a chefia sobre as mudanças de mercado e inovações da concorrência, sendo que as notícias eram coletadas, via internet, através da recolha de *links* e consequente catalogação.

O clipping, pode ser utilizado como uma ferramenta estratégica de assessoria de imprensa, com o intuito de criar mais-valias permitindo que a empresa se destaque no mercado comunicacional.

3.6- Análise da concorrência

Com o desenvolvimento de novos projetos e renovação dos existentes, tornou-se essencial analisar a concorrência de forma a perceber a melhor forma da empresa se distinguir e destacar das restantes.

Assim sendo, uma das minhas funções passou por investigar concorrentes diretos e indiretos da empresa e fazer a análise SWOT para cada um, de modo a identificar as suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Esta análise oferecia uma visão mais ampla

e aprofundada sobre a oferta disponível no mercado, aumentando o campo de ação da empresa.

Com um cenário global em constante evolução é vital para uma empresa não só conhecer as suas mais-valias como também avaliar os pontos fortes e fracos da concorrência, bem como, as suas falhas comunicacionais, por forma a estabelecer-se como diferenciadora e reconhecer a sua vantagem competitiva.

3.7- Bases de Dados

Uma das ferramentas mais utilizadas pelos colaboradores da Ecoar é a base de dados, uma vez que possibilita o acesso à informação devidamente organizada sendo, assim, facilmente identificada.

Uma das tarefas desenvolvidas durante o estágio consistiu na análise, recolha e armazenamento de informação a cerca de potenciais parcerias com empresas que pudessem beneficiar o trabalho desenvolvido pela Ecoar, em diversos ramos organizacionais.

Para além disto, foi realizado o processamento da rede de contactos de potenciais clientes ou interessados serviços prestados pela empresa, permitindo uma maior margem de sucesso junto dos operadores de telemarketing, sendo este o setor de maior produtividade da empresa.

Esta recolha é fundamental para o bom funcionamento da empresa, uma vez que é necessário potencializar os seus melhores recursos, para garantir uma maior eficácia.

3.8- Parcerias e Contactos

Sendo a Ecoar detentora de vários projetos, tornou-se necessário o estabelecimento de parcerias e contacto com várias entidades, visando o crescimento e sustentabilidade dos negócios da empresa.

Para tal, foi realizada uma pesquisa sobre várias entidades ligadas à área de interesse de cada projeto e foi redigido um *script* para cada uma das potenciais parcerias que serviu como guião para o estabelecimento de contacto com as mesmas possibilitando o envio de documentos para possibilitar a adesão das empresas das mais diversas áreas de ação.

É vital reconhecer a necessidade de estender a área de abrangência através de empresas que prestem serviços adicionais aos prestados pela Ecoar. Desta forma, a organização possibilita a competitividade com empresas do mesmo setor e com as concorrentes das empresas parceiras, destacando-se positivamente na oferta de serviços num só local.

3.9- Redação de políticas de utilização dos *sites* e traduções

Existem, na Ecoar uma panóplia de projetos que se desviam da área primordial da empresa, que não só contribuem para o seu grosso financeiro, como também para o seu destaque no alargamento de horizontes organizacionais, melhorando a sua vantagem competitiva no mercado.

Estes projetos consistiam na criação e construção de um *site* de vendas e prestação de serviços fora do foco principal da empresa, envolvendo a área da decoração, e um outro que aproxima o cliente com a empresa focado inteiramente nela, que a faz chegar a um maior número de pessoas que pretendam melhorar a sua *performance* comunicativa.

Foi assim levada a cabo, durante o período de estágio, a criação e implementação de políticas de *cookies*, privacidade, recomendações, entre outras que proporcionavam melhor funcionamento e desempenho dos canais informáticos, bem como a produção de traduções para a língua inglesa do conteúdo disponível nos *sites*, possibilitando a sua internacionalização, atingindo novos públicos fora dos limites geográficos.

CAPÍTULO IV

ESTUDO DE CASO: EFICÁCIA DA COMUNICAÇÃO INTERNA NAS EMPRESAS
AGÊNCIA ECOAR, MARKETING E COMUNICAÇÃO

AVALIAÇÃO DE RESULTADOS

4.1- Metodologia do estudo da Ecoar, Marketing e Comunicação

A escolha da metodologia de investigação perceptível é extremamente importante em qualquer projeto de investigação que se preze, pois é através deste que se consegue obter resultados e respostas para o tema estudado.

A metodologia deve obedecer a princípios de objetividade e clareza para obter dados concretos, que posteriormente facilitarão o desenvolvimento do estudo. Qualquer erro na definição metodológica pode comprometer as respostas finais.

O estudo exploratório efetuado, foi em parte concretizado a partir da experiência adquirida no estágio, e através do recurso à técnica da observação participante e a inquéritos por questionário aos membros da organização, com o intuito de avaliar a eficácia do ato comunicativo enquanto contributo para o sucesso da empresa, utilizando a metodologia quantitativa.

Como é mencionado, este estudo vai recorrer à metodologia quantitativa, que se baseia na recolha de dados, através dos inquéritos aplicados à amostra, permitindo assegurar a validade e fidelidade dos resultados, uma vez que é uma técnica rigorosa que não deixa margem para erros pela sua brevidade e clareza.

Neste estudo, todos os membros da empresa responderam ao inquérito, constituindo um universo da amostra de 26 pessoas que se assume como o total de trabalhadores, que se dispôs de boa vontade a contribuir para o progresso deste estudo, fornecendo dados específicos acerca do tema de investigação.

4.2- Apresentação de resultados do estudo da Ecoar, Marketing e Comunicação

No quarto e último capítulo apresentam-se os resultados do inquérito enviado *via e-mail*, para todos os colaboradores da agência Ecoar, Marketing e Comunicação, cujo tema era “A eficácia da comunicação interna nas empresas”.

Nos resultados que se seguem serão exibidas as percentagens adquiridas em cada resposta, bem como as observações e conclusões que se retiram das mesmas.

No presente questionário participaram 26 colaboradores, que constituem toda a comunidade trabalhadora da empresa em questão, incluindo as chefias e o presidente da Ecoar.

No gráfico que se segue, observa-se que a maioria dos membros que trabalha na empresa possuem idade compreendida entre os 20 aos 30 anos, sendo perceptível o domínio da parte jovem.

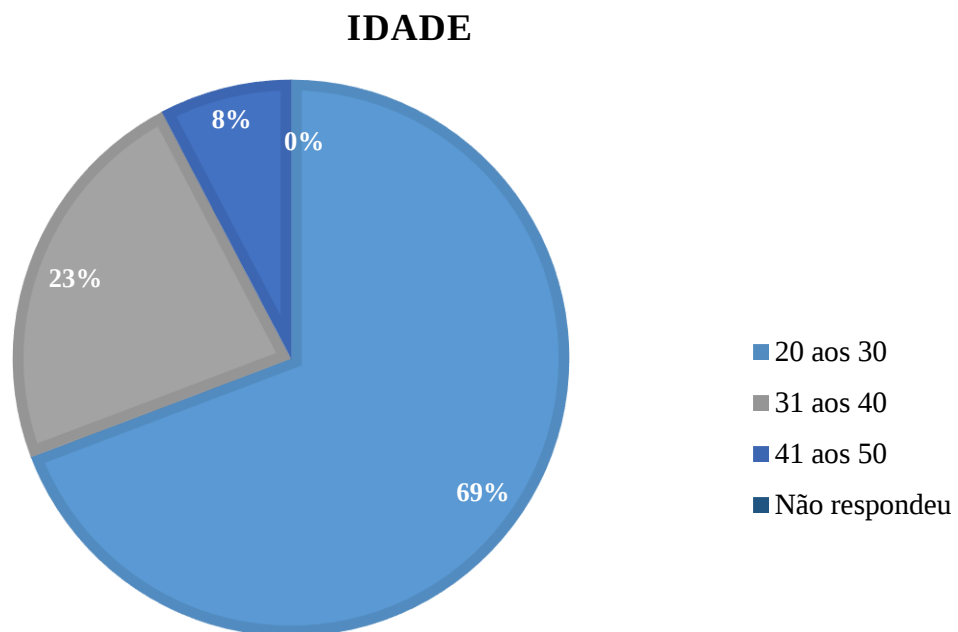


Gráfico 1. Idade

Quanto ao género, 58% dos colaboradores que responderam ao questionário são do sexo feminino e 42% são do sexo masculino, como se pode ver no gráfico.

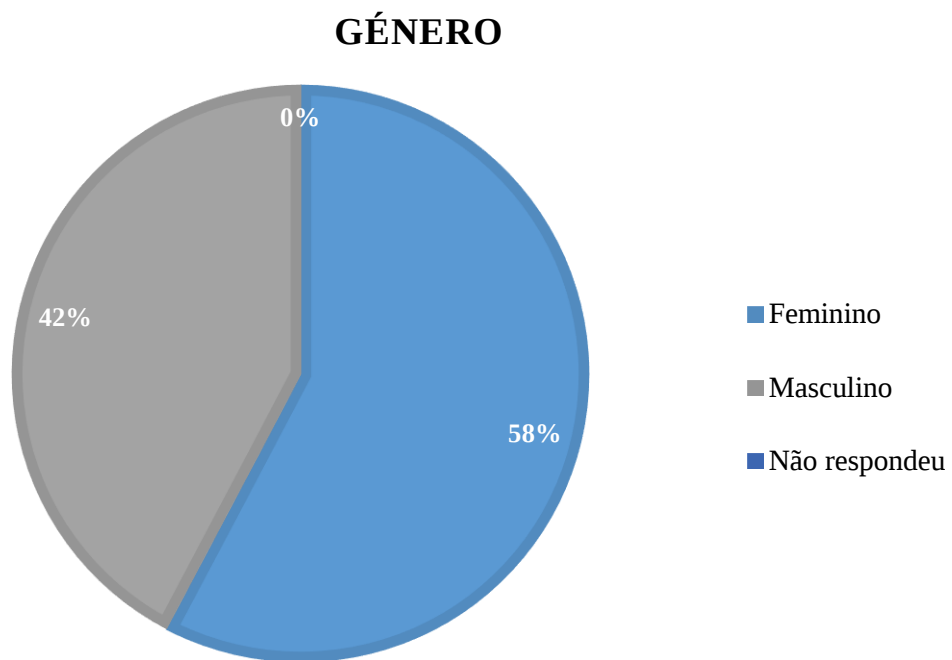


Gráfico 2. Género

Na pergunta seguinte, 63% dos inquiridos confirmam a existência de um departamento de comunicação, o que mostra que pouco mais de metade dos colaboradores conhece verdadeiramente a estrutura do seu local de trabalho. Este apresenta-se como um problema, uma vez que 37% da amostra não está familiarizado com um dos canais mais eficazes de comunicação.

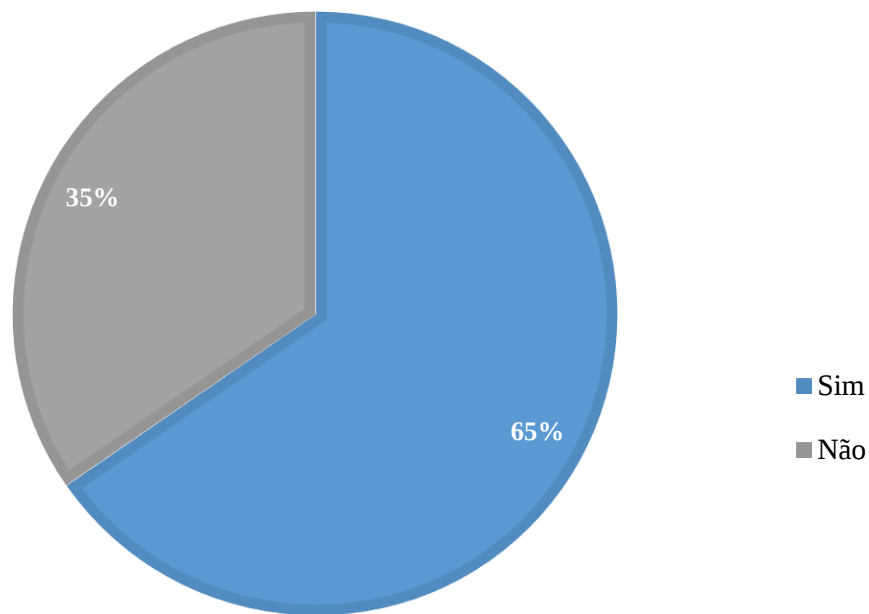


Gráfico 3. Existe algum departamento de comunicação na empresa onde trabalha?

Como se verifica no seguinte gráfico, 78% dos colaboradores que responderam afirmativamente na questão anterior sabe efetivamente o nome deste departamento, o que significa que a maioria conhece e colabora com esta área, trabalhando para a evolução da empresa.

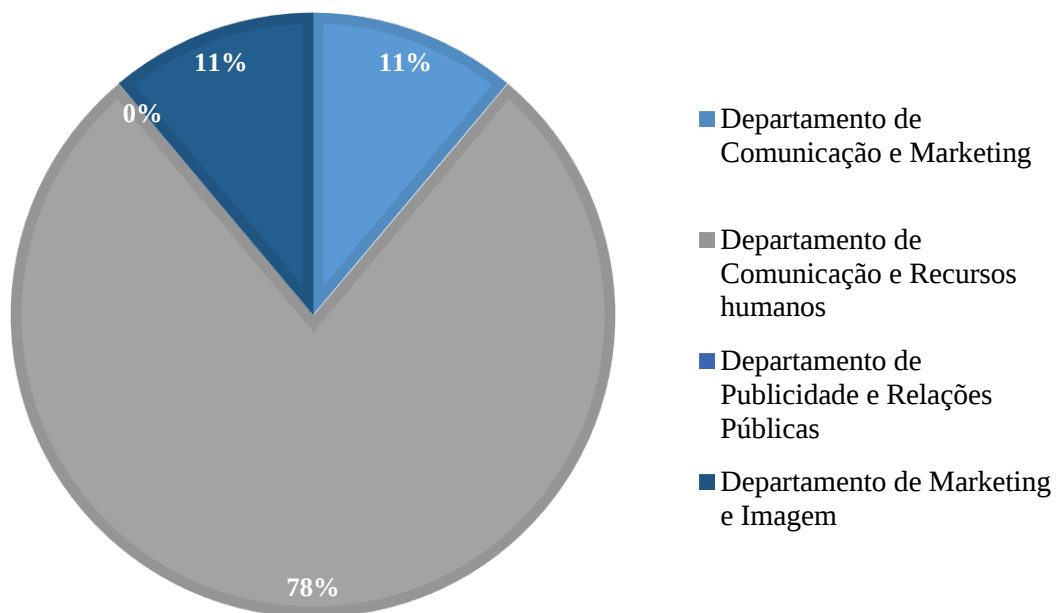


Gráfico 4. Se respondeu “sim” na questão anterior, indique como se designa o departamento.

Relativamente à área de formação do responsável pelo departamento de Comunicação e Recursos Humanos, observamos uma discrepância de opiniões.

58% dos inquiridos acertou, respondendo “Publicidade e Relações Públicas”, e os restantes 42% afirmam que a formação do responsável é noutra área. No entanto estes resultados são menos graves que os dados das duas questões anteriores, que demonstram uma falha na comunicação.

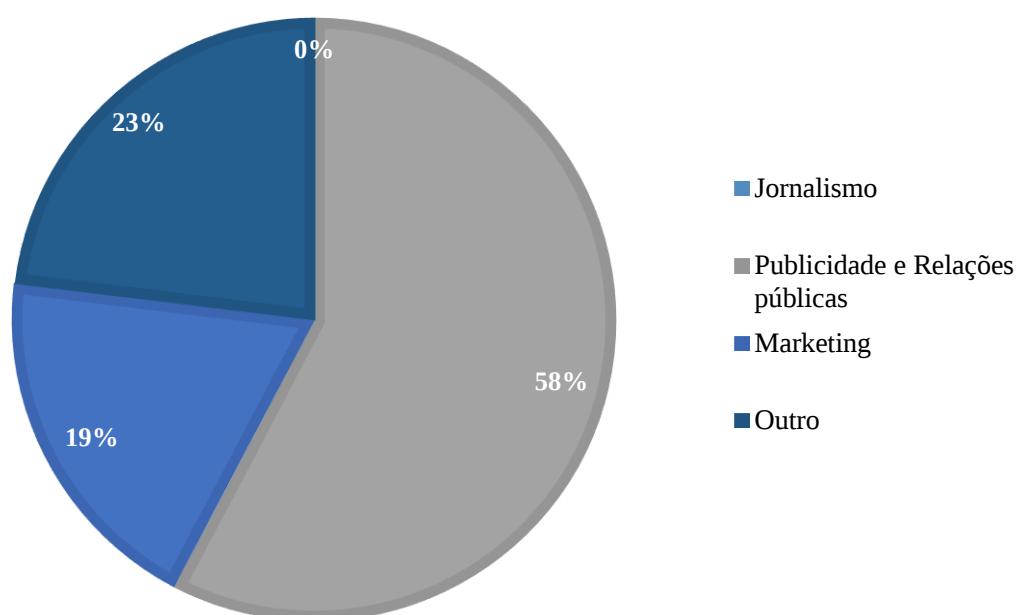


Gráfico 5. Qual é a área de formação do responsável por este departamento?

Através dos dados recolhidos, verifica-se que 54% da amostra declara que a comunicação interna como estratégia para o bom funcionamento da empresa é muito importante, 38% afirma que é importante e apenas 8% categoriza-a como indiferente.

Deste modo a maioria dos elementos da empresa reconhece o conceito e a relevância deste meio para a melhoria do ambiente e resultados da organização

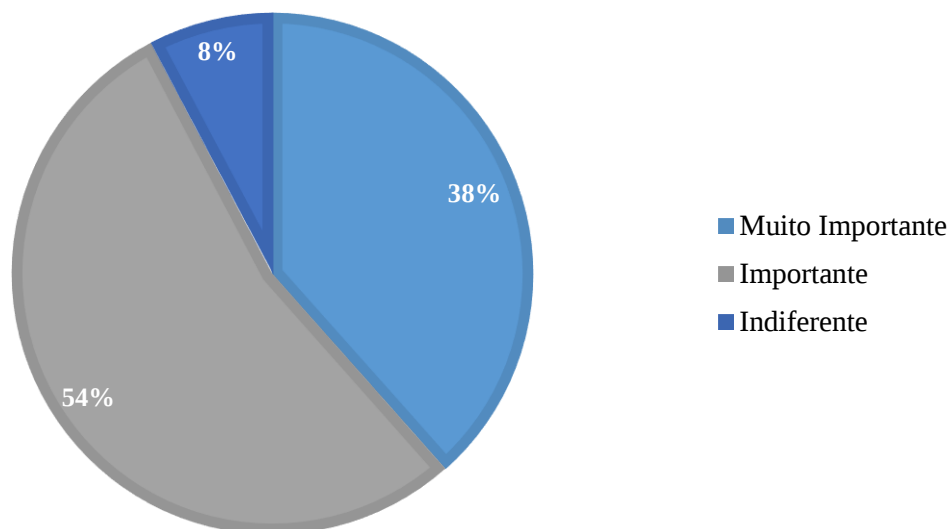


Gráfico 6. Em que medida considera importante a estratégia da comunicação interna para o bom funcionamento da empresa?

Nesta questão, 37% dos inquiridos respondeu que após a introdução de um novo membro, as normas e procedimentos da empresa são transmitidas oralmente, 37% afirma que é através da formação e os restantes 26%, através de material audiovisual.

Verificamos ainda que os colaboradores não têm conhecimento da existência de um manual de acolhimento, uma vez que a empresa utiliza outros meios de comunicação.

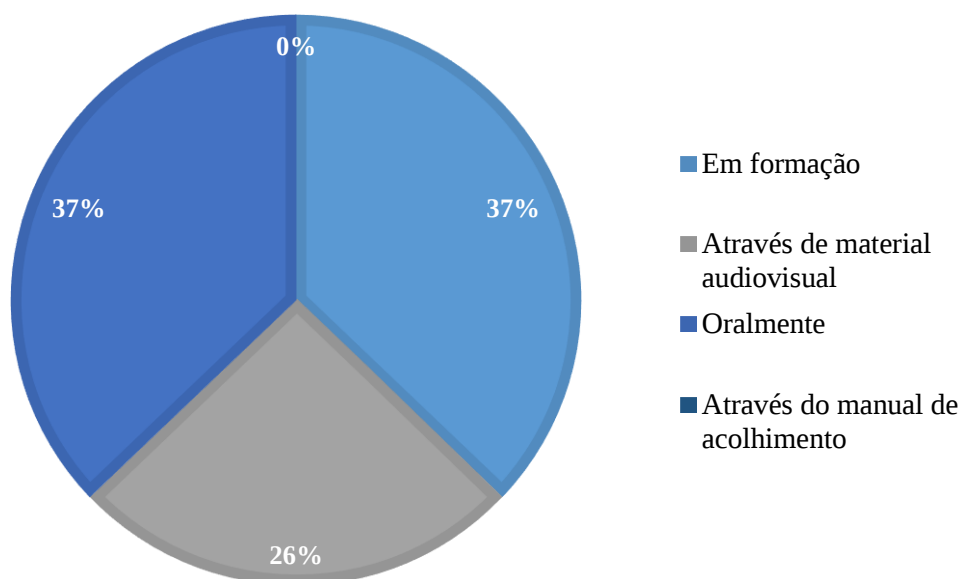


Gráfico 7. Após a introdução de um novo colaborador, a informação sobre normas e procedimentos é-lhe transmitida: (pode assinalar mais do que uma opção)

45% dos trabalhadores assevera que a informação sobre os produtos e serviços da empresa é obtida, por parte do novo colaborador, através da ajuda da chefia e, 45% afirma que é através da ajuda de outros colaboradores, mostrando a forte presença do fator humano. Só uma pequena parte menciona os meios audiovisuais e online.

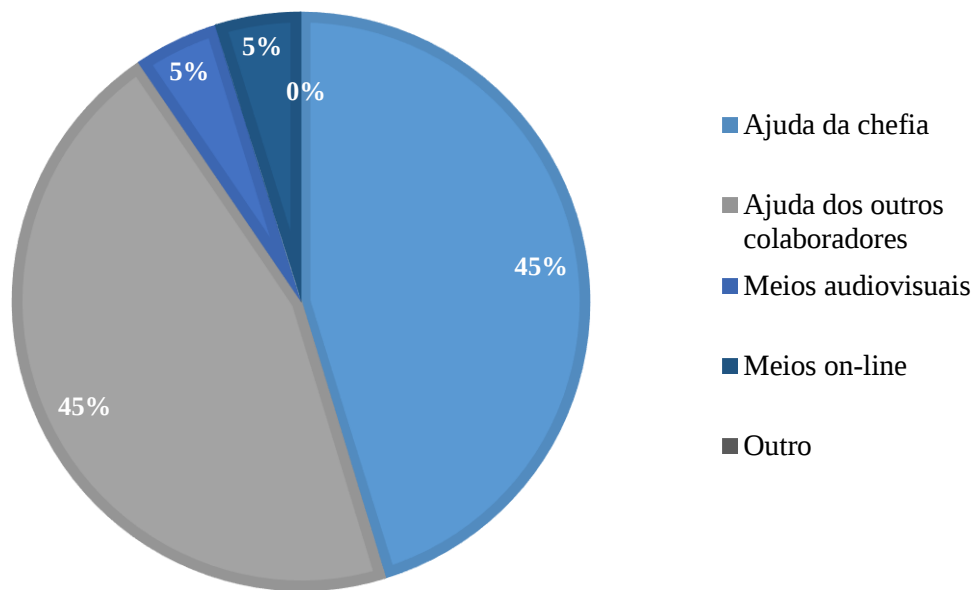


Gráfico 8. Em que meios se apoia o novo colaborador para obter informação sobre os produtos, serviços da empresa? (pode assinalar mais do que uma opção)

Através das respostas obtidas comprova-se que a comunicação interna é um fator de integração, motivação e satisfação dos colaboradores.

Da amostra de 26 trabalhadores, 62% considera a afirmação verdadeira e 38% respondeu negativamente à questão, constituindo a minoria.

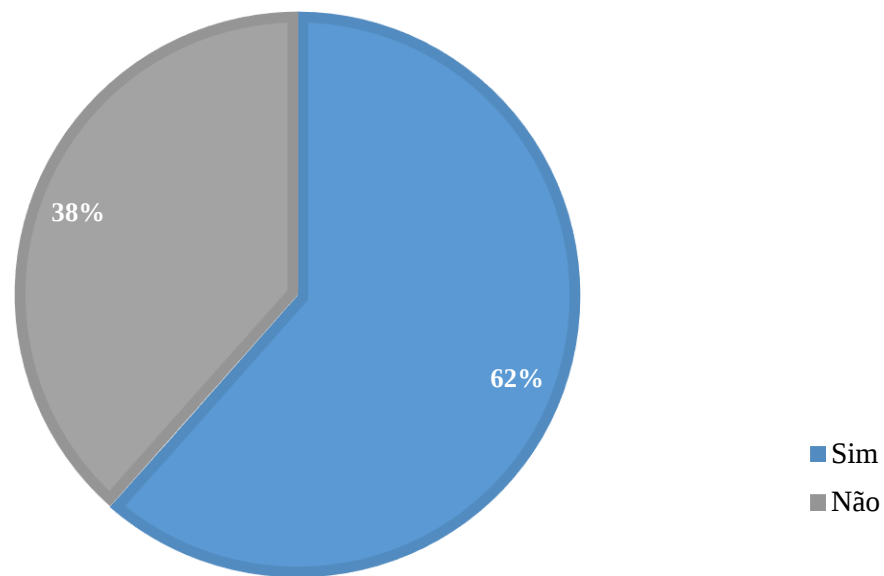


Gráfico 9. Considera a comunicação interna na Ecoar, um elemento de integração, motivação e satisfação dos colaboradores?

A partir do gráfico seguinte, confirma-se que 69% da amostra reconhece a comunicação interna como um elemento fundamental no planeamento e divulgação de ações, mostrando que a maioria apercebe-se do trabalho realizado por este departamento. Ainda assim, 31% da comunidade trabalhadora não tem consciência das ações e esforços feitos por este setor, o que revela que ainda existem obstáculos a ser ultrapassados.

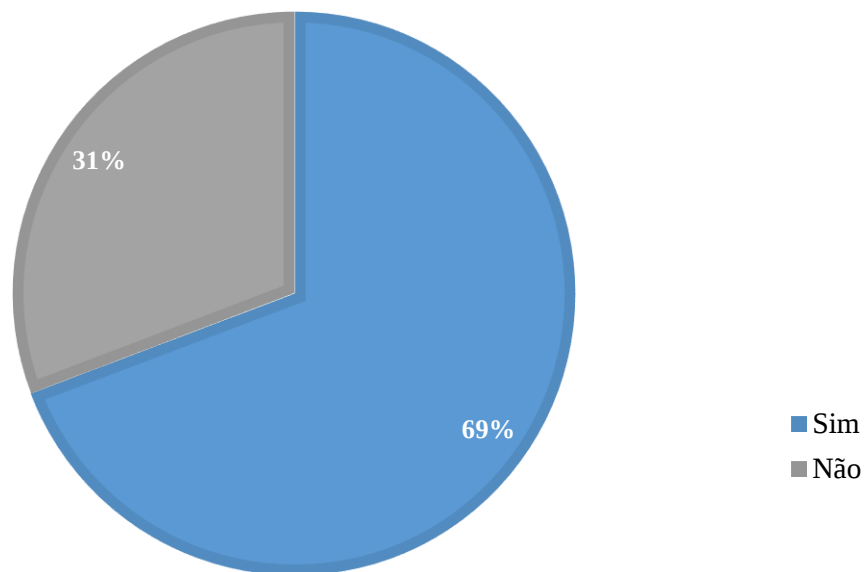


Gráfico 10. A comunicação interna é um elemento crucial no planeamento e organização de ações, bem como na avaliação de resultados.

Nesta questão, nota-se uma melhoria da perspetiva relativamente à comunicação interna como incentivo à participação ativa dos colaboradores, com a resposta positiva de 81% dos inquiridos.

Isto significa que a empresa utiliza a comunicação interna, para efetuar mudanças através das opiniões/sugestões, deixadas pelos colaboradores, estimulando-os para tal.

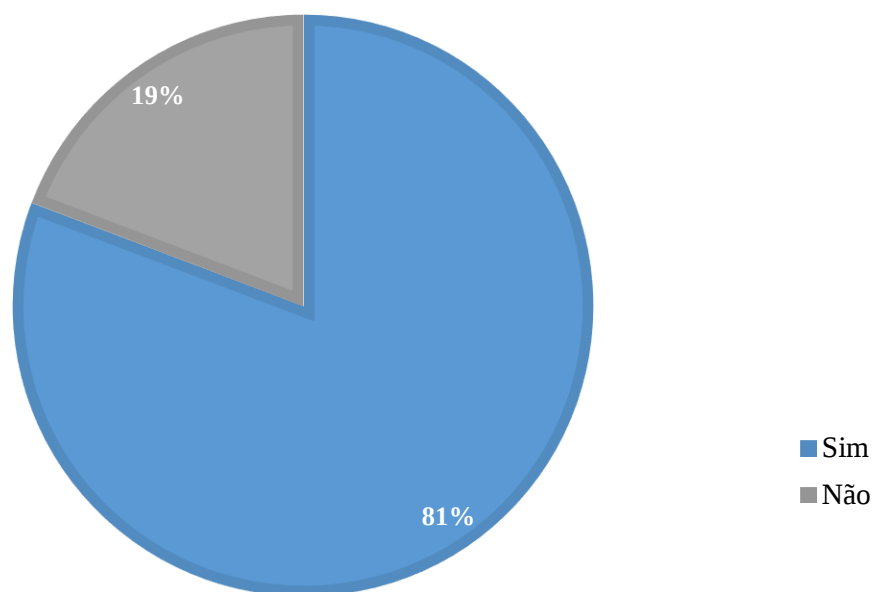


Gráfico 11. A comunicação interna incentiva os colaboradores da Ecoar a participarem, contribuindo com as suas opiniões.

A comunicação interna, como se tem vindo a mencionar, assume-se como um importante elo de ligação entre os colaboradores e a empresa, facilitando o relacionamento harmonioso entre as duas partes.

Com a sobrecarga de trabalho, torna-se comum o descuido, por parte dos colaboradores, em verificar as informações que lhes são enviadas, e, por esse mesmo motivo, é fundamental dispor de outras vias de incentivo, para fortalecer a eficácia da comunicação interna.

Através das respostas adquiridas, pode-se constatar que 73% da amostra concorda que a comunicação interna contribui para uma relação estável no trabalho e apenas 27% discorda desta afirmação.

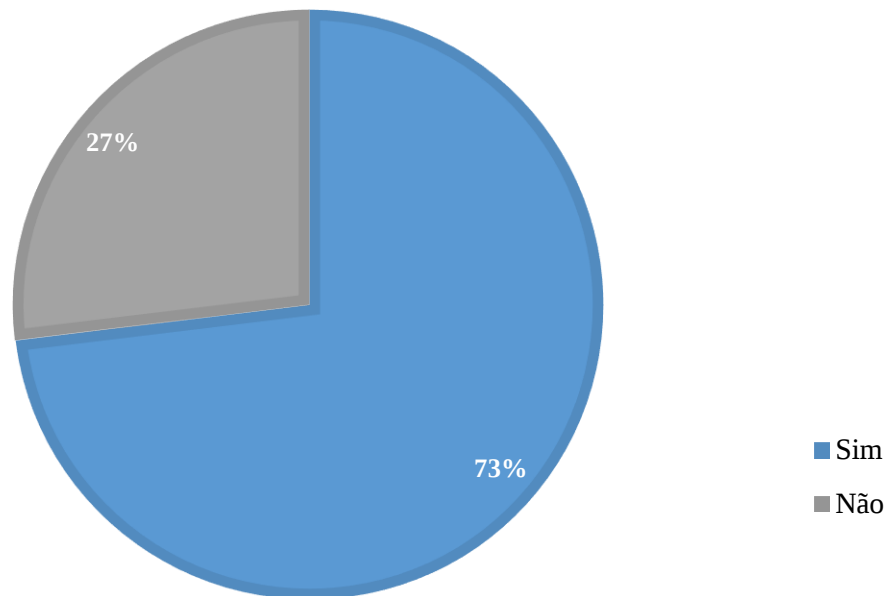


Gráfico 12. A comunicação interna contribui para uma relação estável de trabalho entre os colaboradores.

46% dos inquiridos referem que a comunicação entre os membros de administração e os colaboradores é razoável, 31% diz que é boa e 23% afirma ser fraca.

Efetivamente a percentagem respeitante à opinião positiva é mais elevada, não obstante é necessário ter em conta alternativas para melhorar a situação e consecutivamente a satisfação dos trabalhadores da empresa.

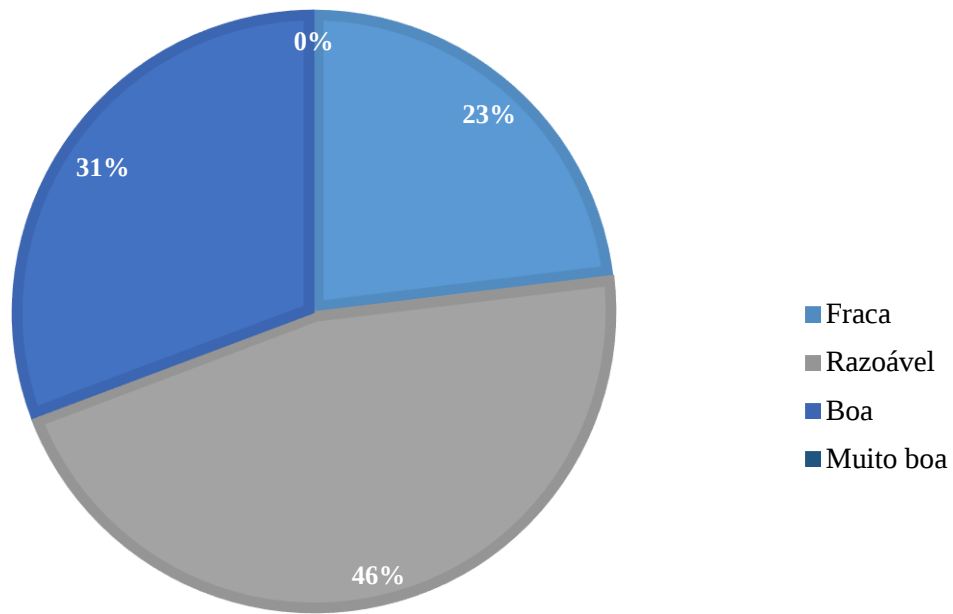


Gráfico 13. Como avalia a comunicação entre os membros da administração e os colaboradores?

Na pergunta seguinte, que deriva da anterior, 36% dos inquiridos que avaliou a comunicação entre membros da administração e colaboradores como fraca, afirmou que o problema advém da inexistência da comunicação como estratégia de desenvolvimento da empresa, 33% refere que há uma ténue relação entre os departamentos, 17% que há uma fraca interação em equipa e 14% menciona a existência de uma comunicação limitada.

Estes dados indicam que apesar das falhas detetadas, estas podem ser eliminadas se se continuar a trabalhar no sentido da comunicação interna.

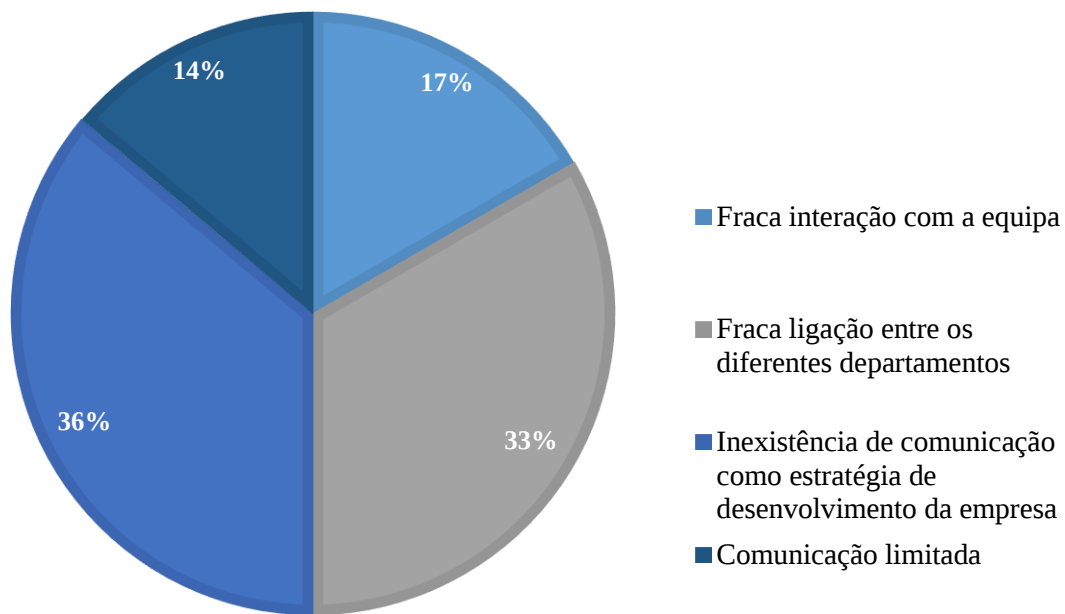


Gráfico 14. Se respondeu fraca ou razoável, assinale o(s) motivo(s)

A partir da análise do gráfico 15, observa-se que o meio mais utilizado por esta empresa a nível interno é a intranet e em seguida o e-mail.

Todas as pessoas que constituem a amostra, sem exceção indicaram a intranet como meio de comunicação mais utilizado. Este é um instrumento cada vez mais comumente selecionado pela sua facilidade de acesso, eficácia, sem custo associado e rapidez de resposta.

As ferramentas menos utilizadas são a carta e o site, uma vez que o tempo de resposta é mais demorado.

A intranet, seguida do e-mail são as ferramentas mais utilizadas como comunicação interna pois adequam-se à atualidade, transmitem comodidade e difundem a informação em tempo real. A comunicação face a face, telefone, carta e o site são as menos aplicadas pela empresa pela fraca velocidade.

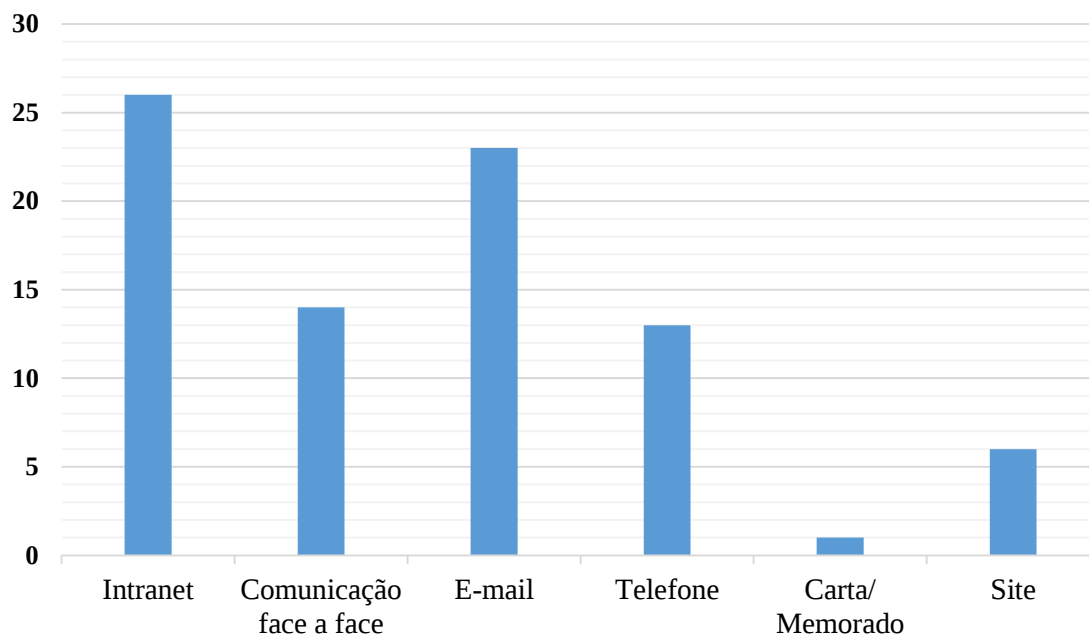


Gráfico 15. Indique os instrumentos mais utilizados na organização. (pode assinalar mais do que uma opção)

O envio e receção de ficheiros/informação é um acontecimento sistemático que ocorre inúmeras vezes por dia, tanto através da intranet, como via e-mail, no sentido de assegurar o bom desempenho das funções dos colaboradores, orientar os trabalhadores para os objetivos e consequentemente aumentar resultados.

No gráfico a seguir, 26 pessoas (número total da amostra) selecionaram a intranet e e-mail como meios pelos quais se mantêm informados sobre assuntos da empresa, 19 utilizam a comunicação face a face, 12 indicaram o telefone e 5 o site.

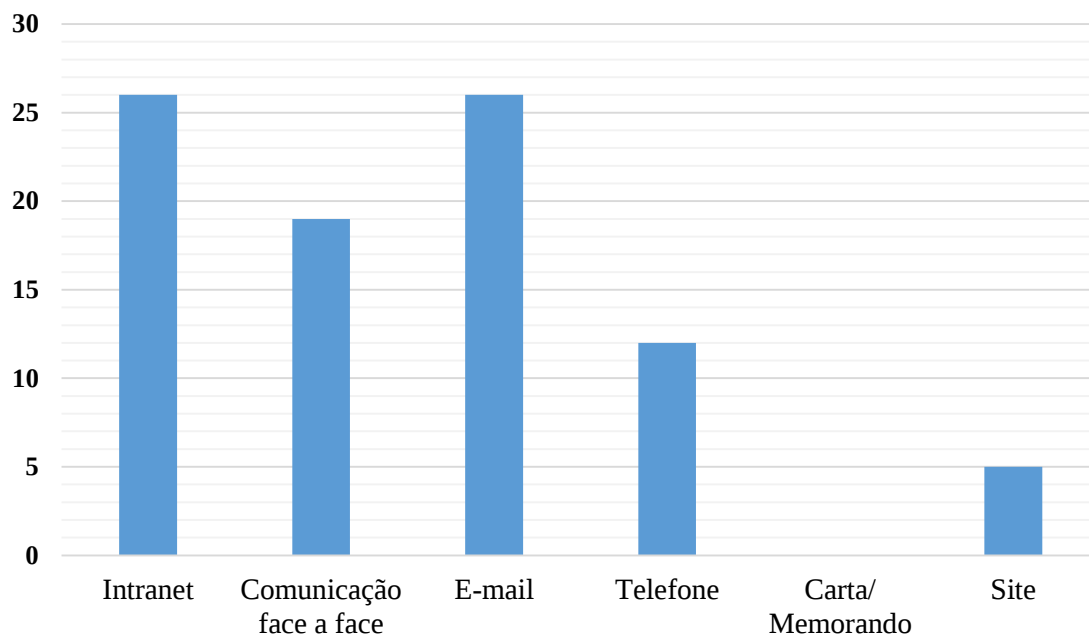


Gráfico 16. Qual o meio de comunicação pelo qual se mantém informado sobre os assuntos da empresa? (pode assinalar a mais do que uma opção)

Relativamente à questão anterior, surgiu a necessidade de saber a periodicidade de utilização dos meios seleccionados pelos colaboradores.

Segundo as respostas recolhidas, 81% recorre diariamente ao instrumento de comunicação interna e 19% duas vezes por semana, confirmando que a maioria dos inquiridos está informado de forma atualizada, sobre que se passa dentro da empresa.

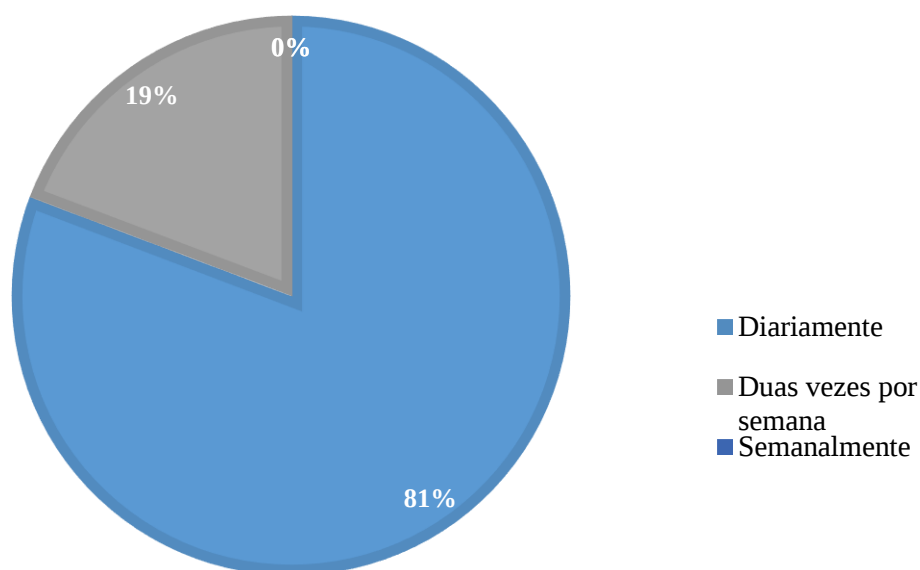


Gráfico 17. Com que regularidade utiliza o instrumento de comunicação que indicou em primeiro lugar na questão anterior?

Observando o gráfico presente, identifica-se uma divisão de opinião, em que 46% garante que a empresa dispõe de meios suficientes para deixar as suas opiniões e 54% afirma que não.

Os dados recolhidos são alvo de preocupação, uma vez que mais de metade da comunidade trabalhadora, sente que os meios existentes não são suficientes para fazer chegar a sua opinião

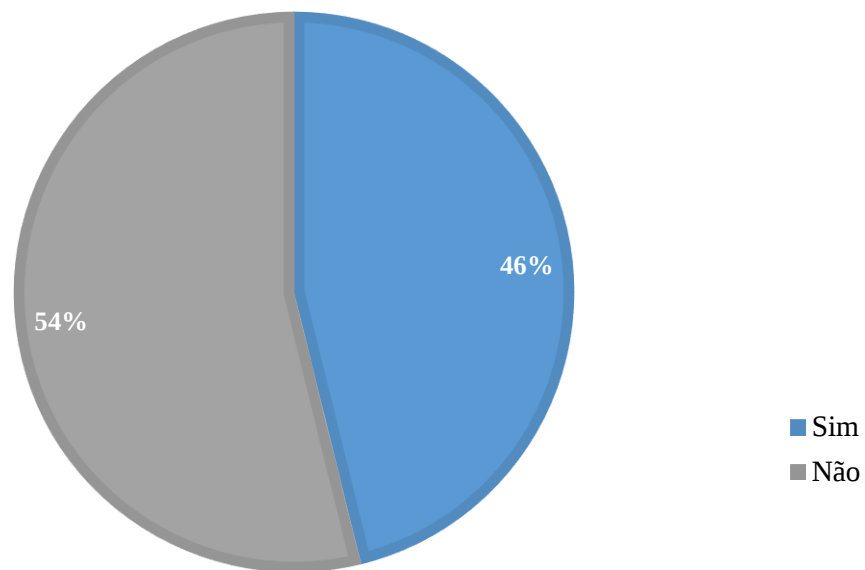


Gráfico 18. Os colaboradores dispõem de meios para deixar a sua opinião?

Com base na pergunta anterior, 50% dos inquiridos que responderam afirmativamente indicaram que o meio mais utilizado para deixar a sua opinião é oralmente, seguido do e-mail com 33% e a intranet com 17%.

Ao contrário das questões anteriores, em que se verifica a maior utilização da intranet e e-mail para aceder à informação, os colaboradores preferem dar a sua opinião oralmente, confirmando que é esta a via mais eficaz.

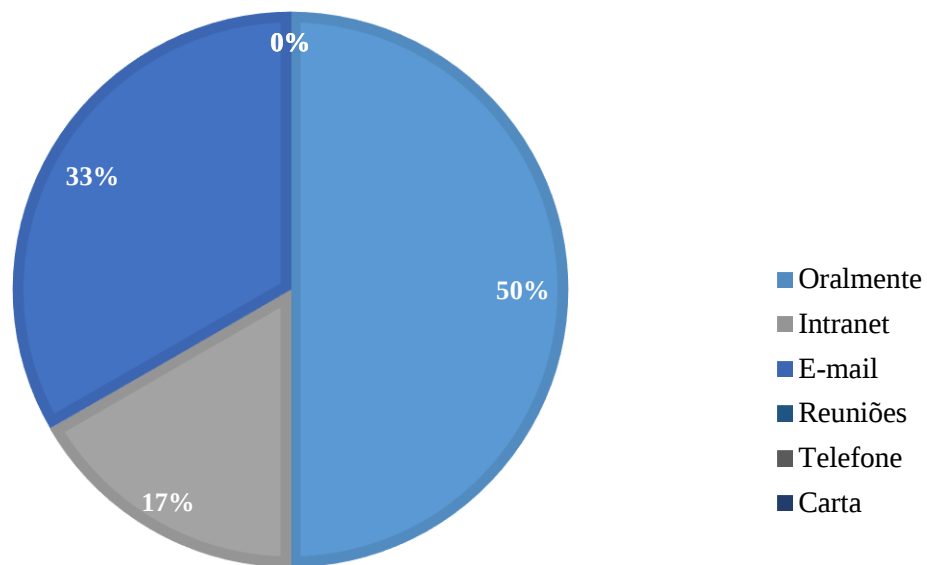


Gráfico 19. Se respondeu “sim” na questão anterior, aponte a ferramenta utilizada.

Nesta questão, 35% dos membros da empresa avalia a resposta dada à sua opinião/sugestão como boa, 31% considerou razoável, 23% respondeu fraca e apenas 11% assinalou como muito boa.

As respostas dadas são maioritariamente positivas, mostrando a preocupação da empresa em defender os interesses dos trabalhadores.

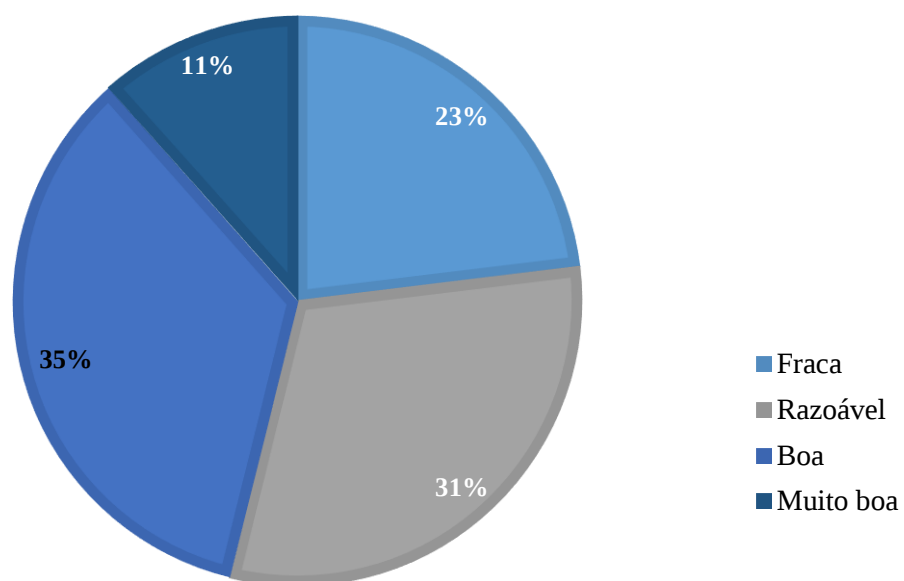


Gráfico 20. Como avalia a resposta à sua opinião/sugestão, até ao presente?

50% dos colaboradores que classificou a resposta à sua opinião/sugestão como fraca, indicou que o motivo foi a falta de possibilidade financeira da empresa em realizar o que haviam proposto; 33% revela que a razão foi o excesso de trabalho, e 17% indica que foi por falta de atenção da chefia.

Ainda que os dois primeiros motivos assumam a percentagem maior e sejam causas difíceis de controlar, a terceira razão que levou à insatisfação dos colaboradores é totalmente evitável e com esforços, por parte das chefias, pode ser resolvido, em pouco tempo.

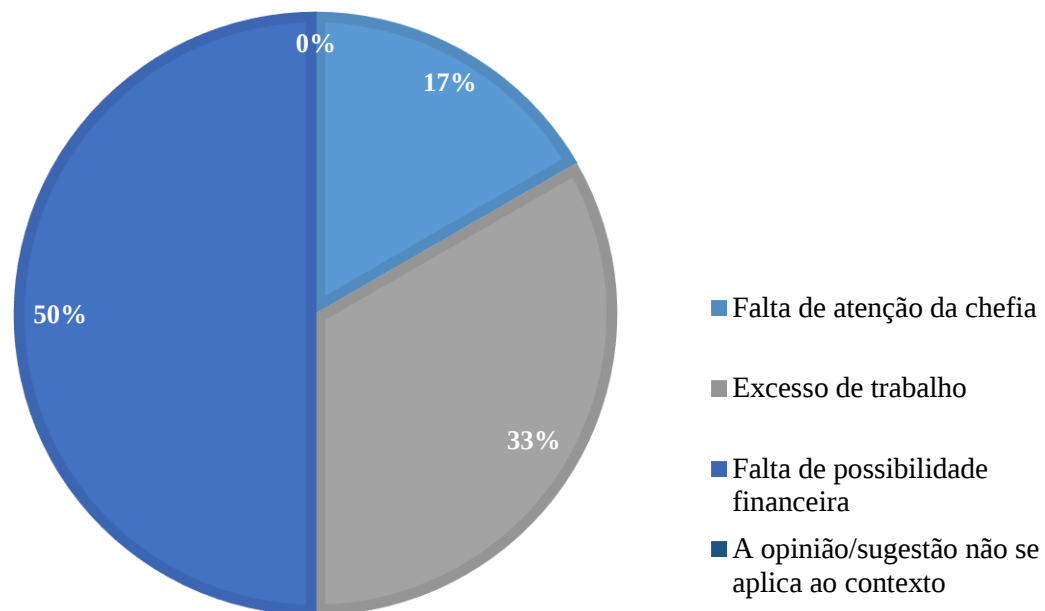


Gráfico 21. Se respondeu “fraca” na questão anterior, indique a razão.

A clareza, coerência e objetividade são elementos essenciais que devem estar presentes em qualquer tipo de comunicação, pois só desta forma se consegue entender a verdadeira finalidade da mensagem.

Com base no gráfico seguinte confirma-se que 65% dos inquiridos acha que a informação necessária para desempenhar as suas funções é transmitida de forma clara e coerente; 23% respondeu às vezes e 12% afirma que não.

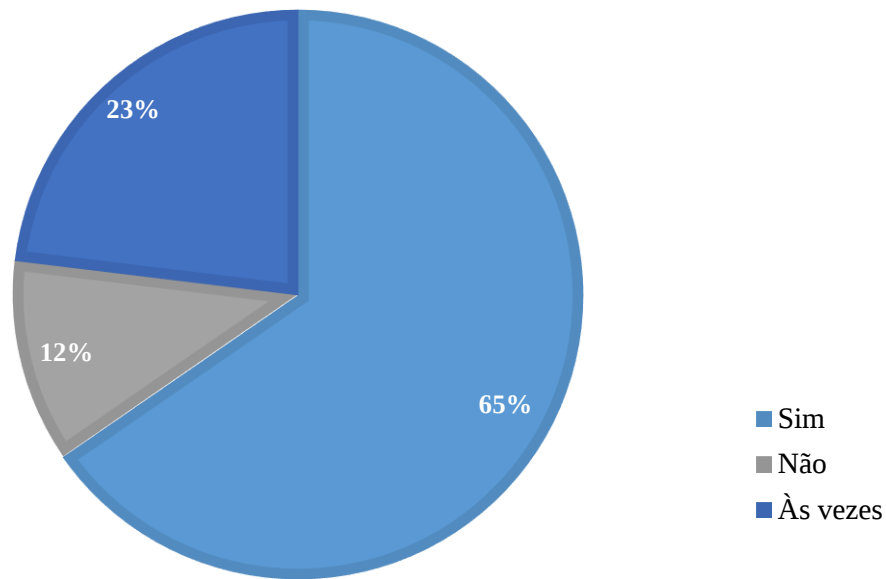


Gráfico 22. A informação necessária para desempenhar as funções é transmitida de forma clara e coerente?

Nesta questão, 39% assevera que o meio utilizado para fornecer a informação necessária à realização do trabalho é por escrito, 37% refere que é pessoalmente, 16% por telefone e 8% através de outros colaboradores.

Deste modo, constata-se a prevalência dos meios formais como principais transmissores de informação.

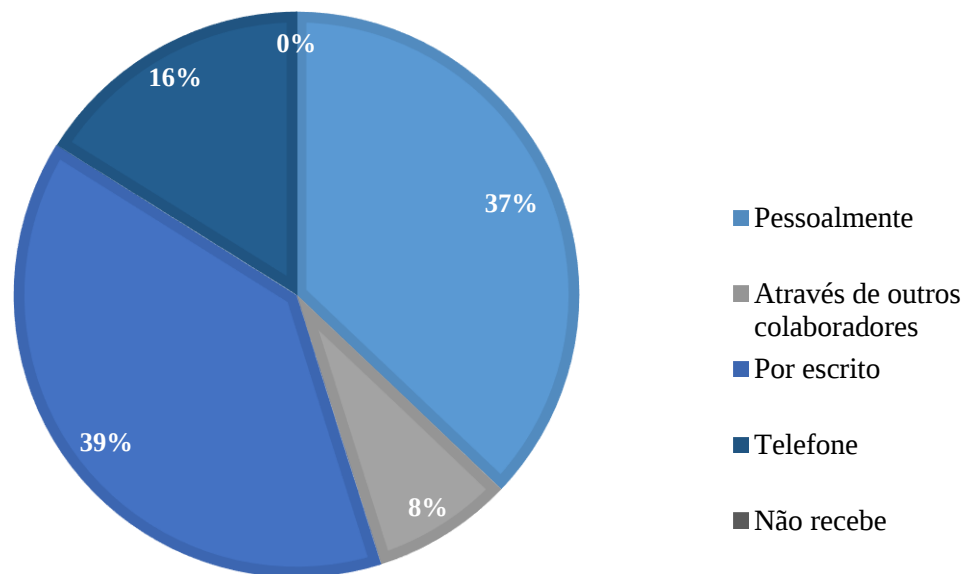


Gráfico 23. Através de que meio é transmitida a informação para realizar o seu trabalho? (pode assinalar mais do que uma opção)

De acordo com as respostas obtidas, 62% da amostra refere que o planeamento e divulgação de ações/ eventos é bom, 19% afirma que é muito bom, 11% diz que é razoável e 8% avaliou como fraco.

Os resultados foram na sua maioria positivos, demonstrando que estas tarefas são bem executadas, mas tem de se ter sempre em consideração formas para melhorar aspetos que ainda causam insatisfação.

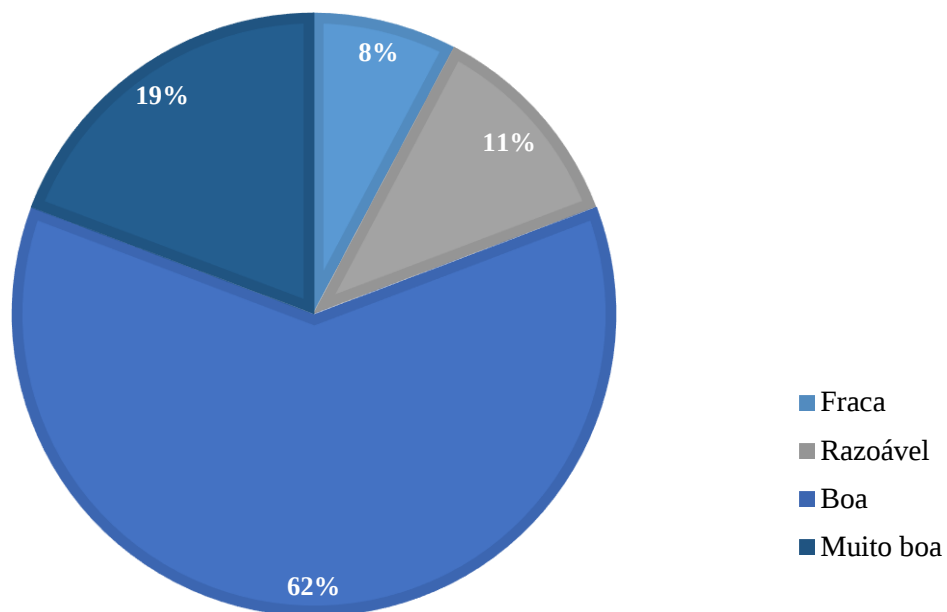


Gráfico 24. Como avalia a comunicação interna quanto ao planeamento e divulgação de ações/eventos?

Da mesma forma que na questão anterior, os colaboradores transmitem uma opinião positiva em relação aos esforços da comunicação interna para manter um ambiente equilibrado dentro da empresa.

Através do gráfico que se segue, verifica-se que 50% dos membros da organização avalia os esforços referidos como bons, 19% como muito bons, 23% diz que são razoáveis e 8% afirma que são fracos.

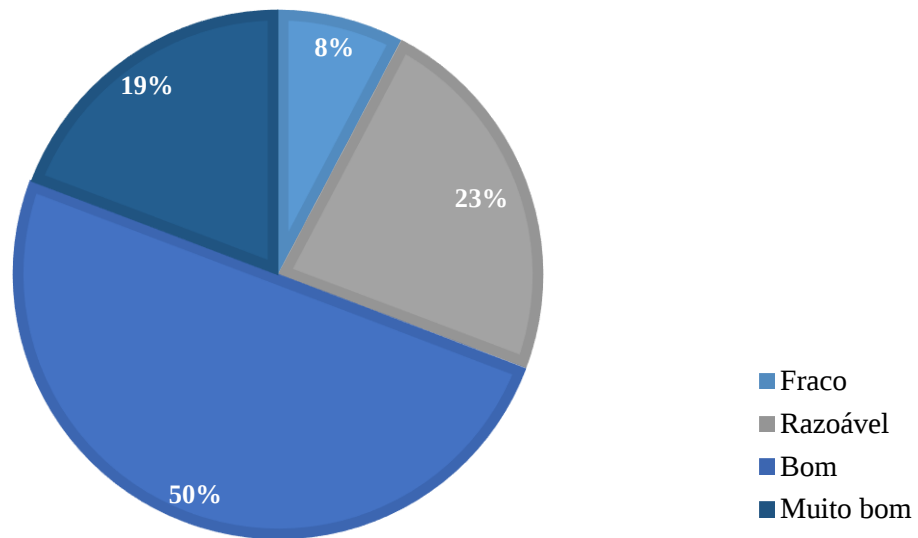


Gráfico 25. Como avalia os esforços da comunicação interna para manter um ambiente equilibrado na empresa?

Nesta questão 81% dos inquiridos refere que houve uma melhoria da qualidade de comunicação interna na empresa ao longo dos tempos e apenas 19% afirma que se manteve igual.

De forma geral, os colaboradores apercebem-se que houve uma evolução positiva em relação à qualidade de comunicação interna, que acaba por se traduzir numa meta alcançada através de trabalho árduo, mas que ainda conta com muito trabalho para melhorar.

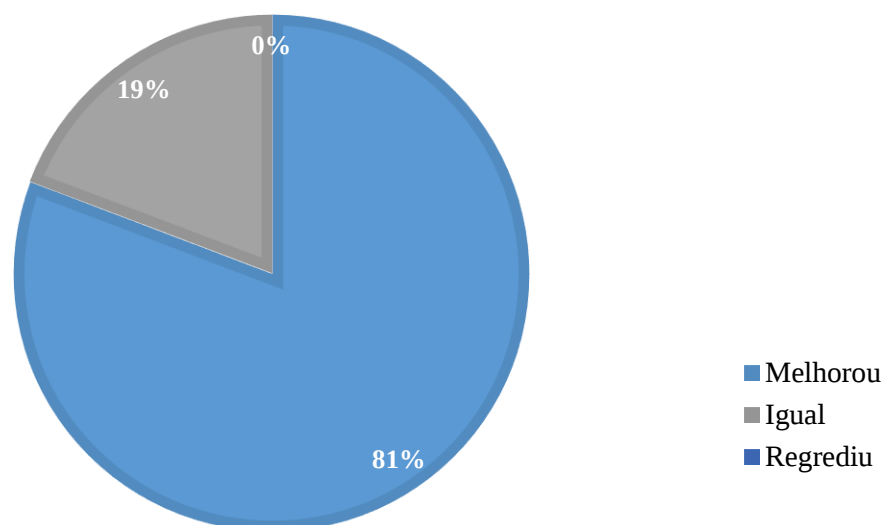


Gráfico 26. De que forma evoluiu a qualidade da comunicação interna da empresa até ao presente?

4.3- Análise dos resultados obtidos

A partir da análise dos resultados do inquérito concluímos que a empresa debate-se com alguns problemas graves a nível interno na área da comunicação, contudo o trabalho realizado surtiu efeito, na medida em que gerou consciência sobre a importância de possuir um bom sistema comunicação e provocou uma evolução neste âmbito.

É perceptível que a maior parte da comunidade trabalhadora identifica a existência de um departamento de comunicação, no entanto a percentagem de não informados (35%) sobre o assunto ainda é objeto de preocupação.

Alguns dos canais de comunicação utilizados pela empresa não estão a funcionar de forma correta, o que leva a um enfraquecimento do elemento comunicacional entre as partes envolvidas.

Observamos ainda que a relação entre a parte administrativa e os colaboradores ainda não chegou ao patamar ideal, uma vez que o envolvimento, interesse e motivação são elementos com algumas oscilações.

Ainda assim, os esforços feitos no campo da comunicação interna são reconhecidos, uma vez que conseguem perceber os efeitos positivos que esta produz e, apresentam uma evolução até ao presente, o que a longo prazo pode significar uma melhoria deste meio. No entanto, esta área ainda mostra uma presença pouco ativa, necessitando de ser trabalhada.

Os membros da administração demonstram vontade de fazer crescer este elemento, pois admitem que muitos dos problemas que surgem podem ser resolvidos de forma mais rápida e eficaz através do uso deste recurso. Compreendem também que a divisão entre departamentos patente na organização poderá ser atenuada e que muitas falhas de comunicação provêm da falta de uma sólida comunicação interna. No entanto, a chefia defende que nem tudo está ao seu alcance para mudar a situação, uma vez que os recursos financeiros são limitados, não deixando grande margem para outros custos.

Em suma, a comunicação interna, nos dias de hoje, assume-se como um pré-requisito para a prática de qualidade e do aumento de produtividade. Este elemento é fundamental para a satisfação do público interno e para a criação de uma imagem credível com o intuito de transparecer ao público externo.

4.4- Reflexão Crítica

Este projeto foi realizado no âmbito da unidade curricular de Estágio, referente ao 2º semestre do 2º ano de Ciências da Comunicação, vertente de Publicidade e Relações Públicas, e revelou ser uma experiência enriquecedora, na medida em que possibilitou realizar tarefas na área de formação, crescer em termos profissionais, fazer a diferença dentro da empresa e produzir conhecimento acerca do tema escolhido “Eficácia da Comunicação Interna nas empresas”.

Através da análise de inquérito por questionário, foi possível observar que a comunicação interna deve ser o centro de ação de qualquer tipo de empresa, pois permite uma gestão mais eficaz do capital humano, bem como dos serviços prestados pela organização.

Torna-se também importante referir que durante o tempo de estágio foram perceptíveis as falhas comunicacionais existentes, por falta de um sistema organizado de comunicação. Ainda assim, não deixam de se sentir os esforços cada vez mais criativos por parte dos responsáveis do departamento de comunicação e recursos humanos, que têm como principal função proporcionar condições favoráveis de trabalho para todos os colaboradores.

Saliento ainda que, embora para muitas organizações a comunicação seja um elemento secundário, desvalorizando os seus benefícios, creio que a longo prazo, e com as contínuas transformações de mercado, este elemento vai ganhar maior influência na área de negócios, pois só através de uma boa comunicação se chega ao sucesso.

Conclusão

Com o desenvolvimento do presente trabalho, pretendeu-se expor a importância que a comunicação interna exerce sobre o bom funcionamento da organização.

Esta ferramenta da comunicação tem sido uma alavanca para a motivação e desempenho dos membros da empresa, que por si só, acarreta benefícios a vários níveis que permitirão a melhoria da *performance* da instituição.

Desta forma, procurou-se compreender, através deste estudo, se os colaboradores decodificam a mensagem de forma concisa e se o fluxo comunicacional na empresa é positivo.

No entanto, antes da análise aprofundada dos resultados obtidos, foi necessário, numa fase inicial, realizar uma investigação sobre o assunto que dá título a este relatório, ou seja, definir comunicação em geral e especificar a área da comunicação interna, baseada em autores credíveis que cruzam informação, com diferentes opiniões sobre o tema.

Assim, foi constatado que a comunicação é imprescindível em qualquer organização que se preze, uma vez que contribui para o bom funcionamento interno, manifestando-se nas mais variadas formas e é deste modo que se tenta explorar, durante a realização deste trabalho, que em todas as atividades existe uma vertente comunicacional inerente.

Como refere Carvalho (2012) “A comunicação está presente em todos os momentos da organização mesmo quando não se sente a sua presença, isto é, tudo o que a organização faz, mesmo os aspetos mais banais é utilizado para comunicar algo”. É de vital relevância fomentar e incentivar a utilização da comunicação como instrumento principal para o sucesso da marca, sendo uma condição *sine qua non* para uma melhor estruturação e para a fácil obtenção de resultados.

A comunicação é uma variável que desperta confiança, integra um compromisso com a empresa, motiva e estimula o desempenho de cada profissional, contribuindo, para um ambiente de trabalho harmonioso, incutindo boas condições de trabalho e boas práticas que criam participação por parte dos elementos da organização, através de troca de ideias, opiniões e sugestões.

Os destinatários e os protagonistas da comunicação interna são, sem sombra de dúvida, os elementos constituintes do capital humano da empresa. É este o público-alvo que se pretende atingir, através do empreendimento de uma força motriz capaz de criar

motivação, tendo em conta as suas necessidades e expetativas, moldando, assim, a comunicação interna.

Todas as estratégias devem estar perfiladas adequadamente, com a finalidade de aumentar a produtividade e, conseqüentemente, gerar o crescimento organizacional.

Com o surgimento da Web 2.0 e com a galopante emergência da web 3.0 é crucial que as organizações se adaptem às transformações e às mudanças de paradigma, para evitar a estagnação no mercado. Terá, por isso, de evoluir e acompanhar os avanços tecnológicos para ir de encontro com os públicos, que cada vez mais abandonam os meios tradicionais de comunicação e tornam-se mais exigentes na partilha de informação, procurando uma maior proximidade entre empresa e cliente.

A comunicação organizacional deverá assim transparecer uma imagem global única, consistente e nivelada, tendo sempre como meta os seus propósitos, fortalecendo o seu prestígio.

Referências Bibliográficas

- Almeida, L. (2014): “*A importância da comunicação interna para a motivação dos colaboradores*” Disponível em: <http://www.exedrajournal.com/wp-content/uploads/2014/09/07.pdf> (consultado em 20 de Junho de 2016)
- Bahia, J. (1995): *Introdução à comunicação empresarial*. Brasil: Mauad Editora.
- Batistella, C. (2010): “*A importância do evento como estratégia de comunicação*”. Brasil. Disponível em: http://faccrei.edu.br/gc/anexos/rvartigos_38.pdf. (consultado em 14 de Setembro de 2016)
- Cardoso, N. (2007): *Comunicação Interna, Vector estratégico para a qualidade*. Lisboa.
- Carvalho, C. (2009): *Manual prático de assessoria de imprensa*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Chiavenato, I. (2004): *Administração nos novos tempos*. Rio de Janeiro: Editora Campus
- Chinem, R. (2003): *Assessoria de Imprensa*. Brasil: Summus editorial.
- Clemen, P. (2005): *Como implantar uma área de comunicação interna*. Brasil: Mauad.
- Ecoar, Marketing e Comunicação (2002): “*História*”. Internet. Disponível em: <http://agencia-ecoar.com/sobre-nos/> (consultado em 6 de Novembro de 2016)
- Fader, P. (2012): *Foco no cliente certo: Como repensar a relação com o cliente e dedicar-se àqueles mais valiosos*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Fielding, M. (2006): *Effective communication in organisations*. Lansdowne: Juta Academic.
- Kotler, P. (2006): *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall
- Kunsch, M. (2002): *Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada*. Brasil: Summus Editorial.

- Loeffler, R. (2013): *A Guide to preparing cost-effective Press Releases*. New York: Routledge.
- Lucas, L. (2004): *Media Training: como agregar valor ao negócio melhorando a relação com os media*. Brasil; Summus Editorial.
- Mansur, R. (2007): *Implementando um escritório de projetos*. Rio de Janeiro: Brasport.
- Matos, J., & Matos, R. e. (2007): *Análise do Ambiente Corporativo*. Rio de Janeiro : e-papers.
- Russo, M. (2010): *Fundamentos de Biblioteconomia e Ciência da Informação*. Rio de Janeiro: E-papers.
- Silva, E. (2010): *Manual de Comunicação Interna- Grandes Resultados, Baixos Custos*. Brasil: Clube de Autores.
- Torquato, G. (2015): *Comunicação nas Organizações*. São Paulo: Summus Editorial.
- Ventura, M. (2012): “*Estratégias de Comunicação Interna*”. Porto Internet: Disponível em:http://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/3099/1/DM_ManuelaVentura_2012.pdf. (consultado a 12 de Agosto de 2016)

APÊNDICES

Apêndice A - Plano de Comunicação das atividades em geral

Introdução

“A Comunicação Interna são as interações, os processos de trocas, os relacionamentos dentro de uma empresa. É responsável por fazer circular as informações, o conhecimento, de forma vertical, ou seja, da direção para os níveis subordinados; e horizontalmente, entre os colaboradores de mesmo nível de subordinação.” KUNSCH, Margarida Maria Krohling.

Quando instituída de forma correta, produz resultados positivos na área administrativa e económica e consegue tornar o ambiente de trabalho mais agradável para todos que constituem a empresa.

A criação de um planeamento estratégico e o desenvolvimento dos canais de comunicação faz com que a organização consiga passar informações importantes, de forma organizada, clara e objetiva para seu público interno, evitando o surgimento de suposições e comentários desapropriados, deixando os funcionários motivados e estabelecendo uma imagem congruente e clara que transmite confiança e credibilidade.

Objetivos

Os objetivos da comunicação interna passam por cinco pontos essenciais, sem os quais se torna difícil a sobrevivência de uma empresa:
•Informar: Dentro de uma empresa é fulcral o fornecimento de conteúdos que constituam o quotidiano do colaborador, de forma a manter o público interno atualizado da situação e acontecimentos da empresa. A forma como é transmitida a mensagem tem que ter em vista o impacto que terá.
•Acessibilidade: Trabalhada a questão de informar, surge a necessidade de aproximar e melhorar o contato direto entre setores diferentes, através da acessibilidade.
•Integrar: Uma equipa bem informada e adaptada resulta numa maior produtividade para a empresa. Isto sucede quando a organização atende à necessidade constante de integrar o colaborador a todos os fatos ocorridos e decisões tomadas, transmitindo-os de forma transparente.
•Feedback: Mais de que um canal de informações, a comunicação interna engloba as sugestões, propostas e opiniões dos colaboradores de forma a saber o que pode melhorar internamente.

Instrumentos/ ações a introduzir na empresa no âmbito da comunicação interna

Atividade	Objetivo	Como	Onde
Newsletter	Manter os colaboradores informados do que se passa no seu local de trabalho, através das notícias, informações e curiosidades que serão colocadas na Newsletter	Será criada uma Newsletter online que estará presente na linha interna da empresa (Intranet), cuja atualização ficará a cargo da estagiária Ana .	Intranet
Caixa de Sugestões	Conhecer o nosso público interno e o que pensam acerca do funcionamento da Ecoar; Melhorar os pontos que precisam de ser reforçados.	Colocar uma caixa denominada por "Caixa de Sugestões" com o formulário ao lado para preencher pelos colaboradores com sugestões, comentários, reclamações ou elogios. Sempre que a caixa tiver formulários lá dentro serão retirados para análise.	Na copa da Ecoar

Inquérito Online	Medir o grau de satisfação dos colaboradores relativamente aos eventos, atividades e funcionamento geral da empresa.	Após cada evento será realizado um inquérito curto e de fácil compreensão para os colaboradores responderem. Após todos responderem será feita uma análise respostas para melhorar os eventos seguintes	Intranet
Projeto Sorriso: 1- Pequenas mensagens 2- Projeto + Saúde 3- Dia da Fruta 4- "Descarregar as Frustrações"	Promover a boa disposição , o bem estar dos colaboradores e bom ambiente na empresa; Contribuir para a redução do stress e inculcar hábitos saudáveis	1- Serão redigidas pequenas mensagens motivadoras para os colaboradores (uma vez por mês) 2- Serão realizadas atividades físicas (aula de Cross Fit, Aula de Pilates, Rugby, Torneio de ténis) para promover um estilo de vida saudável (consultar calendarização das atividades) 3- A Ecoar irá fornecer fruta que será colocada na copa à disposição de todos. “Corpo são, mente sã”. 4- Colocar um saco de boxe à disposição dos colaboradores; Criação de um cantinho de meditação decorado apenas com almofadas; Colocar o tiro ao alvo utilizado no peddy paper de natal ao dispor de todos	O "Projeto +Saúde" será realizado na Calis CrossBox, Aquafit, Parque Corgo e Clube de Ténis de Vila Real. As restantes atividades serão realizadas na Ecoar.

Workshop Soft Skills	Desenvolver competência que nos coloquem à frente no mercado	O workshop inclui uma abordagem teórica sobre o tema; uma discussão/ debate; e uma série de atividades que estimulem as características referidas anteriormente, nomeadamente a preparação de um discurso em público por parte dos colaboradores, a criação de situações constrangedoras para observar a criatividade e a capacidade de resolução de problemas por parte dos membros da equipa que constitui uma dinâmica que obriga a trabalhar em equipas.	Sala de formação da Ecoar
Eventos Carnaval Dia da Mulher Páscoa	Promover um bom ambiente e o convívio entre colaboradores	Todos os eventos terão uma decoração temática e uma série de atividades (algumas com dinâmicas de team building) programadas para proporcionar momentos de lazer à equipa Ecoar. (consultar calendarização)	Ecoar e PT Academy

Coaching on the job Coaching de competências pessoais/ profissionais	Este método revela ser uma ferramenta útil para gerar o aumento da produtividade dos colaboradores.	O coaching é um processo de desenvolvimento humano que trabalha com áreas como a psicologia, sociologia e outras. Este processo desenvolve competências e permite com maior rapidez e eficácia o alcance das metas estipuladas. Esta é uma atividade bimestral realizada em sessões individuais para acompanhar o progresso de cada um.	Ecoar
--	---	--	-------

Cronograma das atividades propostas para o ano 2016

Eficácia da Comunicação Interna nas Empresas
Universidade de Trás os Montes e Alto Douro

	▼ Dia	▼ Janeiro	▼ Hora e Local	▼ Fevereiro	▼ Hora e Local	▼ Março	▼ Hora e Local	▼ Abril	▼ Hora e Local	▼ Maio	▼ Hora e Local	▼
4	3											
5	4											
6	5											
7	6											
8	7											
9	8					Comemoração do Dia da Mulher	10h-18h Ecoar					
10	9			Evento de Carnaval	10h-18h - Ecoar 19h30-20h30-PT Academy							
11	10											
12	11											
13	12									Programa + saúde: aula de pilates + Dia da	10h-18h Ecoar 19h30-20h30 Aquafit	
14	13											
15	14											
16	15											
17	16					Coaching on the Job e Coaching de competências pessoais/ profissionais	10h-18h Ecoar	Workshop de Soft Skills	10h-12h30 Ecoar			
18	17											
19	18											
20	19			Programa + saúde: aula de crossfit + Dia da Fruta	10h-18h - Ecoar 19h30-20h30-Calis CrossBox					Coaching on the Job e Coaching de competências pessoais/ profissionais	10h-18h Ecoar	
21	20											
22	21											
23	22											

Eficácia da Comunicação Interna nas Empresas
Universidade de Trás os Montes e Alto Douro

24	23	Ação de responsabilidade Social: Plantação de Azevinho	10h30-12h Centro de Ciência Viva							
25	24					Evento de Páscoa	18h30 - 19h30 Ecoar			
26	25									
27	26						Aula de Rugby	10h- 12h Parque Corgo		
28	27	Coaching on the Job e Coaching de competências pessoais/ profissionais	10h-18h Ecoar							
29	28								Torneio de Ténis	10h - 13h Clube de Ténis de Vila Real
30	29									
31	30									
32	31									

Plano mensal das atividades

- Janeiro

Dia/"Quando?"	Hora/"Quando?"	Local/"Onde?"	Atividade/ "O quê?"	Descrição/ "Como?"	Objetivo "Porquê?"	Responsáveis pelas atividades
23	10h30-12h	Centro de Ciência Viva	Ação de responsabilidade Social: Plantação de Azevinho	Em conjunto com a Quercus e a Câmara municipal de Vila Real, a Ecoar convida todos os colaboradores a participarem no projeto de plantação de Azevinho , perto do Centro de Ciência Viva. Durante esta atividade será aplicada uma dinâmica que consiste na criação de uma história. O primeiro colaborador inicia a história e os seguintes terão de continuá-la de forma a construir uma narrativa coerente, cujo elemento obrigatório a envolver será o azevinho.	Esta ação tem o intuito de consciencializar os colaboradores sobre a importância de um ambiente sustentável. A dinâmica de criar uma história fomenta a criatividade e o trabalho em equipa, pois terão de construir algo original em conjunto.	Ana Martins

Eficácia da Comunicação Interna nas Empresas
Universidade de Trás os Montes e Alto Douro

27	10h-18h	Ecoar	Coaching on the Job e Coaching de competências pessoais/ profissionais	O coaching é um processo de desenvolvimento humano que trabalha com áreas como a psicologia, sociologia e outras. Este processo desenvolve competências e permite com maior rapidez e eficácia o alcance das metas estipuladas. Esta é uma atividade bimestral realizada em sessões individuais para acompanhar o progresso de cada um.	Este método revela ser uma ferramenta útil para gerar o aumento da produtividade dos colaboradores.	Sofia Castelo Lara Guerra

- Fevereiro

Dia/"Quando?"	Hora/"Quando?"	Local/"Onde?"	Atividade/ "O quê?"	Descrição/ "Como?"	Objetivo "Porquê?"	Responsáveis pelas atividades
---------------	----------------	---------------	---------------------	--------------------	--------------------	-------------------------------

Eficácia da Comunicação Interna nas Empresas
Universidade de Trás os Montes e Alto Douro

9	10h-18h 19h30-20h30	Ecoar PT Academy	Evento de Carnaval	Durante o dia serão organizadas pequenas partidas aos colaboradores visto que “no carnaval ninguém leva a mal”. Neste dia cada colaborador deverá mascarar-se de acordo com o tema “Circo”. No final do dia todos os membros estão convidados a participarem na aula de samba orientada PT Academy	O Carnaval é uma época em que o bom humor, a brincadeira, alegria e extravagância reinam e nada melhor do que trazer um pouco de tudo isto para animar e aliviar o stresse diário	Ana Martins
19	10h- 18h 19h30-20h30	Programa saúde -Ecoar Aula de Crossfit na Calis CrossBox	Programa + saúde: aula de crossfit + Dia da Fruta	Realizar uma aula de crossfit em equipas na CalisCrossBox, após um dia normal de trabalho. Esta atividade de team building funciona com pontos. Cada exercício realizado corresponde a um ponto. Quem tiver mais pontos ganha um troféu.	De forma a promover o bem-estar dos membros da equipa Ecoar, surgiu a ideia de criar um programa orientado para a melhoria de qualidade de vida dos colaboradores, atuando em duas áreas : alimentação (fornecendo fruta) e no exercício físico (pois o trabalho de call center é bastante sedentário e stressante)	Ana Martins

- Março

Dia/" Quando?"	Hora/" Quando?"	Local/ "Onde?"	Atividade/ "O quê?"	Descrição/ "Como?"	Objetivo "Porquê?"	Responsáveis pelas atividades
8	10h-18h	Ecoar	Comemoração do Dia da Mulher	A Ecoar irá debruçar-se um pouco na evolução do papel da mulher, criando uma dinâmica, que consiste num tiro ao alvo (que serão latas com nomes de coisas que ofendem a mulher, como forma de personificação de algo que querem que morra) com uma bola anti-stress.	O objetivo é livrar-se de antigas ideologias que ainda estão presentes em algumas pessoas(personificadas nas latas do tiro ao alvo), celebrando a igualdade dos direitos.	Ana Martins
16	10h-18h	Ecoar	Coaching on the Job e Coaching de competências pessoais/ profissionais	O coaching é um processo de desenvolvimento humano que trabalha com áreas como a psicologia, sociologia e outras. Este processo desenvolve competências e permite com maior rapidez e eficácia o alcance das metas estipuladas. Esta é uma atividade bimestral realizada em sessões individuais para acompanhar o progresso de cada um.	Este método revela ser uma ferramenta útil para gerar o aumento da produtividade dos colaboradores.	Sofia Castelo Lara Guerra

24	18h30-19h30	Ecoar	Evento de Páscoa	Realização da atividade a “Carta a si próprio” em que cada colaborador deve escrever uma carta a si próprio como se estivesse a escrever para o seu melhor amigo e no fim coloca num envelope e entrega à estagiária. No caso dos colaboradores das outras sedes terá de ser por e-mail, ou enviado por correio. Será promovido também um pequeno convívio após o horário de trabalho para os colaboradores e onde será criado um team building gastronómico que consiste em fazer bolachinhas da páscoa em conjunto, na empresa.	O objetivo "Carta a Si próprio" será fazer um levantamento das expetativas individuais, compromisso, autoconhecimento e reflexão. O objetivo do team building gastronómico é estimular o convívio entre os membros da empresa e a cooperação entre todos para criar as bolachinhas, proporcionando ao mesmo tempo, momentos de diversão.	Ana Martins
----	-------------	-------	------------------	---	---	-------------

- Abril

Dia/"Quando?"	Hora/"Quando?"	Local/"Onde?"	Atividade/ "O quê?"	Descrição/ "Como?"	Objetivo "Porquê?"	Responsáveis pelas atividades
16	10h-12h30	Ecoar	Workshop de Soft Skills	O workshop inclui uma abordagem teórica sobre o tema; uma discussão/ debate; e uma série de atividades que estimulem as características referidas anteriormente, nomeadamente a preparação de um discurso em público por parte dos colaboradores, a criação de situações constrangedoras para observar a criatividade e a capacidade de resolução de problemas por parte dos membros da equipa que constitui uma dinâmica que obriga a trabalhar em equipas.	Vivendo num mundo cada vez mais competitivo torna-se necessário desenvolver competência que nos coloquem à frente no mercado. O objetivo é para treinar a comunicação verbal, a cooperação, poder de persuasão e estimular a criatividade, atitude positiva e espírito de competição.	Ana Martins Lara Guerra Sofia Castelo

26	10h-12h	Parque Corgo	Rugby	Realizar-se-á no parque Corgo, um jogo de rugby com duas equipas, com orientação de alguns elementos da equipa de Rugby da UTAD	Além de promover o bem-estar físico, esta atividade estimula a união entre cada equipa, pois precisam uns dos outros para ganhar, e por esse motivo o apoio entre eles torna-se essencial. O espírito de competitividade também está patente nesta ação.	Ana Martins
----	---------	--------------	-------	---	--	-------------

- Maio

Dia/"Quando?"	Hora/"Quando?"	Local / "Onde?"	Atividade / "O quê?"	Descrição/ "Como?"	Objetivo "Porquê?"	Responsáveis pelas atividades
----------------------	-----------------------	------------------------	-----------------------------	---------------------------	---------------------------	--------------------------------------

Eficácia da Comunicação Interna nas Empresas
Universidade de Trás os Montes e Alto Douro

12	10h-18h 19h30- 20h30	Ecoar Aquaf it	Programa + saúde: Dia da fruta + aula de pilates	Foi pensado realizar uma aula de pilates no Aquafit após um dia normal de trabalho, com exercícios que ajudam a melhorar a postura e a promover uma maior consciência corporal	De forma a promover o bem- estar dos membros da equipa Ecoar, surgiu a ideia de criar um programa orientado para a melhoria de qualidade de vida dos colaboradores, atuando em duas àreas : alimentação (fornecendo fruta) e no exercício físico (pois o trabalho de call center é bastante sedentário e stressante) contribuindo, também, para o bem estar psicológico.	Ana Martins
----	----------------------------	----------------------	---	---	--	----------------

Eficácia da Comunicação Interna nas Empresas
Universidade de Trás os Montes e Alto Douro

19	10h-18h	Ecoar	Coaching on the Job e Coaching de competências pessoais/profissionais	O coaching é um processo de desenvolvimento humano que trabalha com áreas como a psicologia, sociologia e outras. Este processo desenvolve competências e permite com maior rapidez e eficácia o alcance das metas estipuladas. Esta é uma atividade bimestral realizada em sessões individuais para acompanhar o progresso de cada um.	Este método revela ser uma ferramenta útil para gerar o aumento da produtividade dos colaboradores.	Sofia Castelo Lara Guerra
28	10h-13h	Clube de Ténis de Vila Real	Torneio de Ténis	O torneio será praticado em equipas de dois contra dois, com eliminatórias para haver uma equipa vencedora.	Esta atividade foi pensada com o objetivo de promover a atividade física e para aproveitar o que a natureza tem para oferecer. O torneio de ténis incita o espírito de competitividade e o trabalho em equipa.	Ana Martins

- Orçamento

Material	Preço
Mural	16 €
Quadro de Cortiça-12€	
Pioneses-1€	
Cartolina-3€	
Saco de boxe	11 €
Cantinho de meditação	15,25 €
Camara de ar de carro usada-5,25€	
Lã para forrar a camara de ar- 10€	
Evento de Carnaval	31 €
Aula de samba- 30€	
Cartolina- 1€	
Projeto + saúde	
1,5kg de Maças- 0,49€	4,96 €
1,5kg de Pêras- 0,99€	
Fimo para o troféu- 3,48€	
Evento de Páscoa	
Biscoitos	9 €
1kg de açúcar- 0,99€	

1kg de farinha- 0,40€	
Aroma de baunilha- 1,15€	
Crema culinário-0,42€	
Amido de Milho- 1,71€	
Pepitas de Chocolate- 3, 29€	
Cartolinas- 1€	
	Total:€ 87,21€

Apêndice B- Implementação da Caixa de Sugestões

Introdução

Com a constante saturação do mercado de trabalho e com o surgimento de inúmeras empresas torna-se cada vez mais complicada a sobrevivência de algumas organizações.

Neste contexto, as dificuldades crescentes em obter uma posição de prestígio, podem levar a uma pressão mais elevada por parte das empresas sobre o seu público interno, que muitas vezes resulta em descontentamento, desmotivação e baixa produtividade.

É cada vez mais evidente a presença de políticas de comunicação interna capazes de melhorar o desempenho dos colaboradores através de ferramentas que promovem a inclusão, motivação e sensação de pertencimento, bem como o diálogo aberto e transparente, com vista no alcance de um objetivo comum.

Entre as inúmeras ferramentas de gestão de comunicação interna disponíveis, a caixa de sugestões apresenta-se como um meio simples mas eficaz de chegar ao público interno, que possibilita a resolução de problemas ou conflitos e norteia comportamentos empresariais de forma a atingir um

propósito. Isto porque a qualquer momento qualquer trabalhador poderá expressar a sua opinião de forma anónima, sem constrangimentos, ou possíveis receios de repreendimento, em caso de feedback negativo.

É sem dúvida um instrumento fidedigno e de fácil aplicação que deve ser utilizado pela Ecoar, como estratégia para maximizar resultados.

Objetivos:

- Conhecer a opinião dos colaboradores relativamente ao funcionamento da empresa
- Permitir aos colaboradores envolverem-se nas questões que os afetam, mantendo total confidencialidade
- Obter feedback com o intuito de perceber se a empresa está a responder a todas as necessidades
- Promover uma comunicação transparente
- Detetar e corrigir problemas

Caixa de Sugestões- Formulário	
Objetivo:	☐ Sugestão ☐ Reclamação ☐ Comentário ☐ Elogio
Descrição:	
Em caso de reclamação, deixe aqui a sua proposta de resolução do problema:	

Data de aplicação	Local	Ferramenta de gestão de Comunicação Interna	Descrição	Objetivos
31 de Março	Na copa da Ecoar	Caixa de Sugestões	Colocar uma caixa denominada por "Aqui a tua voz ecoa" com o formulário ao lado para os colaboradores preencherem com sugestões, comentários, reclamações ou elogios. Sempre que a caixa tiver formulários lá dentro serão retirados para análise.	Conhecer o nosso público interno e a sua opinião acerca do funcionamento da empresa e das suas atividades; Promover uma comunicação transparente; Melhorar os pontos que precisam de ser reforçados



Imagem 1. Caixa de Sugestões criada na empresa com materiais reciclados.

Apêndice C- Evento de Natal

CRONOGRAMA NATAL ECOAR			
Hora	Ação	Local	Responsável
10h00	Ponto de encontro	Alvão Village Camping (Vila Pouca de Aguiar)	
10h15	Palestra	Alvão Village Camping (Vila Pouca de Aguiar)	Sofia Fonte
12h00	Teambuilding Criativo	Alvão Village Camping (Vila Pouca de Aguiar)	Ana Martins / Sofia Fonte / Lara Guerra
13h00	Almoço	Alvão Village Camping (Vila Pouca de Aguiar)	
15h15	Peddy Paper	Barragem da Falperra (Vila Pouca de Aguiar)	Ana Martins / Sofia Fonte / Lara Guerra
17h15	Atribuição de prémio	Barragem da Falperra (Vila Pouca de Aguiar)	Ana Martins / Sofia Fonte / Lara Guerra
17h30	Finalização das festividades - Fotografia em Grupo	Barragem da Falperra (Vila Pouca de Aguiar)	

Detalhes das atividades

Ação	Onde	Como	Porquê	Materiais	Preço
Palestra e Premiação	Alvão Village Camping (Vila Pouca de Aguiar)	1. Boas Vindas (Resposta à questão: Quais são as tuas expectativas para o dia de hoje?); 2. Retrospectivas 2015 (Quais as nossas vitórias? Onde estamos? Atribuição de prémios qualidade individual com menção ao tempo de serviço na Ecoar); 3. Expectativa 2016 (O que queremos? O que vamos fazer para lá chegar?); 4. Dinâmica de grupo motivacional ("Toca, Pára e Cria" com o tema "Funciona")	É fundamental focarmos a atenção dos participantes para que, em equipa, 2016 seja um sucesso, e isso só acontece se, num momento de pausa, analisarmos o que foi feito e traçarmos estratégias sustentadas para ultrapassarmos barreiras em 2016.	Cartolina Fita Feltro	2€ 3,5€ 4€
Teambuilding Criativo	Alvão Village Camping (Vila Pouca de Aguiar)	Em equipas terão de criar uma bandeira, símbolo e hino de equipa para serem utilizados no peddy paper	A atividade tem o intuito de criar em equipa algo que os identifique e estimule o sentimento de união	Jornais Cartolina Marcadores Tecido	0€ 2€ 2€ 10€

Eficácia da Comunicação Interna nas Empresas
Universidade de Trás os Montes e Alto Douro

Almoço	Alvão Village Camping (Vila Pouca de Aguiar)	No almoço realizar-se uma atividade em que cada pessoa terá de trazer um objeto pessoal e trocar entre si. Cada pessoa terá de criar uma história em volta do objeto que lhe foi entregue. No fim será feita uma troca de prendas com o tema saúde e bem estar, com valor entre os 5€-10€ a um amigo que será atribuído anteriormente.	O objetivo é promover o convívio e integrar os novos colaboradores na equipa. Serve também para criar diálogo e estimular a criatividade através da criação de uma narrativa em torno dos objetos pessoais e da escolha das prendas.	Objetos pessoais Troca de prendas	0€ Cada pessoa compra uma prenda entre 5€ a 10€
Peddy Paper	Barragem da Falperra (Vila Pouca de Aguiar)	O peddy paper consiste em percorrer um trajecto e realizar atividades em cada local assinalado, por equipas com o objetivo de ganhar mais pontos	Esta é uma atividade com várias ações que procuram desenvolver o espírito de equipa, cooperação, criatividade e união.	Alimentos e Roupa Corda Tiro ao Alvo	Cada pessoa traz 3€ 7€
Atribuição de prémio	Barragem da Falperra (Vila Pouca de Aguiar)	A equipa vencedora (que obteve mais pontos nas atividades) ganha uma caixa personalizada com bolachas de Natal	Procura premiar simbolicamente a equipa que cumpriu os objetivos de forma mais aproximada	Caixa personalizada com bolachas de Natal	3 €
Finalização das festividades - Fotografia em Grupo	Barragem da Falperra (Vila Pouca de Aguiar)				

Peddy Paper

Local	Atividades das Estações	Como	Porquê
Barragem da Falperra (Vila Pouca de Aguiar)	Estação 0- Veste e carrega o teu pai natal	Uma pessoa por equipa irá ser vestida com roupas doadas por todos os colaboradores e terá de carregar um saco com bens alimentares igualmente doados. Ganha 1 ponto por cada bem doado	Esta atividade possui uma carga solidária, através da doação de bens alimentares e roupa à Cruz Vermelha.
Barragem da Falperra (Vila Pouca de Aguiar)	Estação 1- Toca e descobre	Na primeira estação os participantes um elemento de cada equipa será vendado e terá de adivinhar através do tacto quais os objetos que estão expostos Ganha 1 ponto por cada objeto adivinhado	Estimula a concentração
Barragem da Falperra (Vila Pouca de Aguiar)	Estação 2- Desembaraça-te	Na segunda estação estará uma linha embaraçada no chão e os participantes terão de a desembaraçar sem deixar cair a linha. Ganha 1 ponto se conseguirem concretizar o objetivo Ganha 1 ponto extra quem conseguir em menos tempo	Esta ação permite a cooperação, coordenação e trabalho em equipa
Barragem da Falperra (Vila Pouca de Aguiar)	Estação 3-Tiro ao alvo	Esta atividade consiste em acertar no centro do alvo . Quanto mais perto do centro mais pontos ganha Ganha 1 ponto por cada tiro no alvo ou aproximado	O objetivo é tentar acertar no alvo assim como tentam acertar nos seus objetivos. Estabelece um foco

Eficácia da Comunicação Interna nas Empresas
Universidade de Trás os Montes e Alto Douro

Barragem da Falperra (Vila Pouca de Aguiar)	Estação 4- Escuta e adivinha	Na quarta estação colaca-se uma música a tocar no telemóvel e os participantes terão de adivinhar o cantor e o nome da música Ganha 1 ponto se acertar no nome da música Ganha 1 ponto se acertar no cantor	Permite observar a capacidade de concentração e memória dos participantes	
Barragem da Falperra (Vila Pouca de Aguiar)	Estação 5- Barreira Eletrificada	Será colocada uma linha entre duas árvores a um nível alto para que os participantes ultrapassem sem tocar nela. Será necessário a ajuda da equipa para conseguir transpor a linha Ganha 1 ponto as equipas que conseguirem realizar a tarefa Ganha 1 ponto extra a equipa mais rápida	Nesta atividade é necessária a inter-ajuda e o trabalho em equipa de forma a conseguirem alcançar um objetivo comum	
Barragem da Falperra (Vila Pouca de Aguiar)	Estação 6- Telefone invisível	Na última atividade cada colaborador deve usar todas as suas estratégias para tentar vender algo a um cliente. Ganha 1 ponto quem conseguir vender o produto Ganha 1 ponto se desempenharem os papeis de forma adequada Ganha 1 ponto extra o melhor comunicador	Este exercício tem como função observar as técnicas que os colaboradores usam para vender algo de forma a mais tarde melhorar os pontos menos fortes . Serve também para estimular a criatividade e persistência.	Perfil 1: Vendedor tem de vender um terreno na lua a cliente acessível Perfil 2: Vendedor tem de vender internet de marte a cliente desconfiado Perfil 3: Vendedor tem de vender eletricidade em pó a cliente indeciso Perfil 4: Vendedor tem de vender um unicórnio a cliente chato Perfil 5: Vendedor tem de vender pó de fada a cliente com dificuldades comunicativas
Barragem da Falperra (Vila Pouca de Aguiar)	Atribuição do prémio	A equipa que conseguir obter mais pontos nas atividades ganha uma caixa feita pela estagiária com bolachas de natal	Procura premiar simbolicamente a equipa que cumpriu os objetivos de forma mais aproximada	

Apêndice D- Carnaval



[Company Address]
[City, ST ZIP Code]

Click
here to
enter
text.

Data	Projeto:	Relatório elaborado por:
Wednesday, 14 de March de 2018	Carnaval	[Client Name] [Client Address] [City, ST ZIP Code]

Introdução

O Carnaval é considerado uma das festas populares mais animadas e representativas do mundo celebradas entre o dia de Reis e a quarta-feira de Cinzas.

Esta data carrega diversão, alegria e boa disposição que permite uma maior interação entre os membros da Ecoar.

Assim sendo, e com o intuito de estimular este estado de espírito entre os colaboradores, a Ecoar convida todos os colaboradores a participarem nas atividades que decorrerão no dia 9 de Fevereiro, organizado pela estagiária Ana Martins.

Ecoar Carnaval

Objetivos

A ideia de celebrar o Carnaval na Agência Ecoar tem como objetivos promover o conhecimento, o convívio e a boa disposição entre os colaboradores e membros administrativos, bem como estimular um bom ambiente de trabalho, que leva a um maior empenho e cooperação por parte do público interno da empresa.

Esta iniciativa traz também o benefício de aliviar tensões acumuladas com o ritmo de trabalho e transmite uma boa imagem da agência.

Plano das Atividades

Decoração

Para celebrar o Carnaval é fundamental uma decoração que respeite o tema, e por esse mesmo motivo, serão espalhados pela ECOAR os símbolos alusivos a esta época concebidos em diversos formatos, pela estagiária Ana.

Durante o dia 9 de Fevereiro, os colaboradores terão de vir disfarçados de acordo com o tema Circo, de forma a entrar no espírito carnavalesco e a estimular a boa disposição na empresa.

Desfile de Máscaras

Por volta das 12h30 do dia 9 de Fevereiro, será realizado um pequeno desfile em que cada colaborador terá de desfilar com o disfarce que trouxe e realizar uma pequena performance de acordo com o tema Circo.

O melhor disfarce ganha um diploma de vencedor.

Jogo das Cadeiras

Como o Carnaval é uma época onde reina o bom humor, a brincadeira e alegria propõe-se elaborar uma dinâmica durante o dia de trabalho que consiste em fazer uma pausa de alguns minutos para jogar o jogo da cadeira. Serão colocadas cadeiras em roda e coloca-se uma lista de músicas a tocar para todos dançarem. Quando o som parar todos terão de procurar uma cadeira para se sentar. Quem ficar de pé perde. À medida que as pessoas vão perdendo, vão sendo retiradas cadeiras como forma de eliminatória.

Cronologia das Atividades

Data e Hora	Local	Atividades	Descrição/ Como	Objetivos/ Porquê
Dia 9h de Fevereiro às 12h30 às 13h10 Duração 40 min	Ecoar	Desfile de máscaras	Será realizado um pequeno desfile em que cada colaborador terá de desfilarm com o disfarce que trouxe e realizar uma pequena performance de acordo com o tema Circo.	O Carnaval é uma época em que o bom humor, a brincadeira, alegria e extravagância reinam e nada melhor do que trazer um pouco de tudo isto para animar e aliviar o stresse

Dia 9 de Fevereiro Às 17h às 17h 30 Duração 30 min	Ecoar	Jogo das cadeiras	Serão colocadas cadeiras em roda e coloca-se uma lista de músicas a tocar para todos dançarem. Quando o som parar todos terão de procurar uma cadeira para se sentar. Quem ficar de pé perde. À medida que as pessoas vão perdendo, vão sendo retiradas cadeiras como forma de eliminatória.	diário, funcionando também como estratégia de motivação
---	-------	----------------------	---	--

Estratégias de Divulgação

A divulgação do evento de Carnaval será efetuada através da linha interna de comunicação da empresa (Intranet) devido à rapidez, facilidade de acesso e ao baixo custo associado.

Avaliação

A avaliação será medida através de indicadores de realização e de resultado que podem ser determinados pela quantidade de pessoas que participou nas atividades.

Apêndice E- Programa + Saúde (3 de Março)

Introdução

A promoção de um programa de saúde no seio de uma empresa é uma estratégia de extrema importância, visto que uma alimentação mais saudável, em conjunto com a prática de exercício físico melhoram, efetivamente, a qualidade de vida dos praticantes.

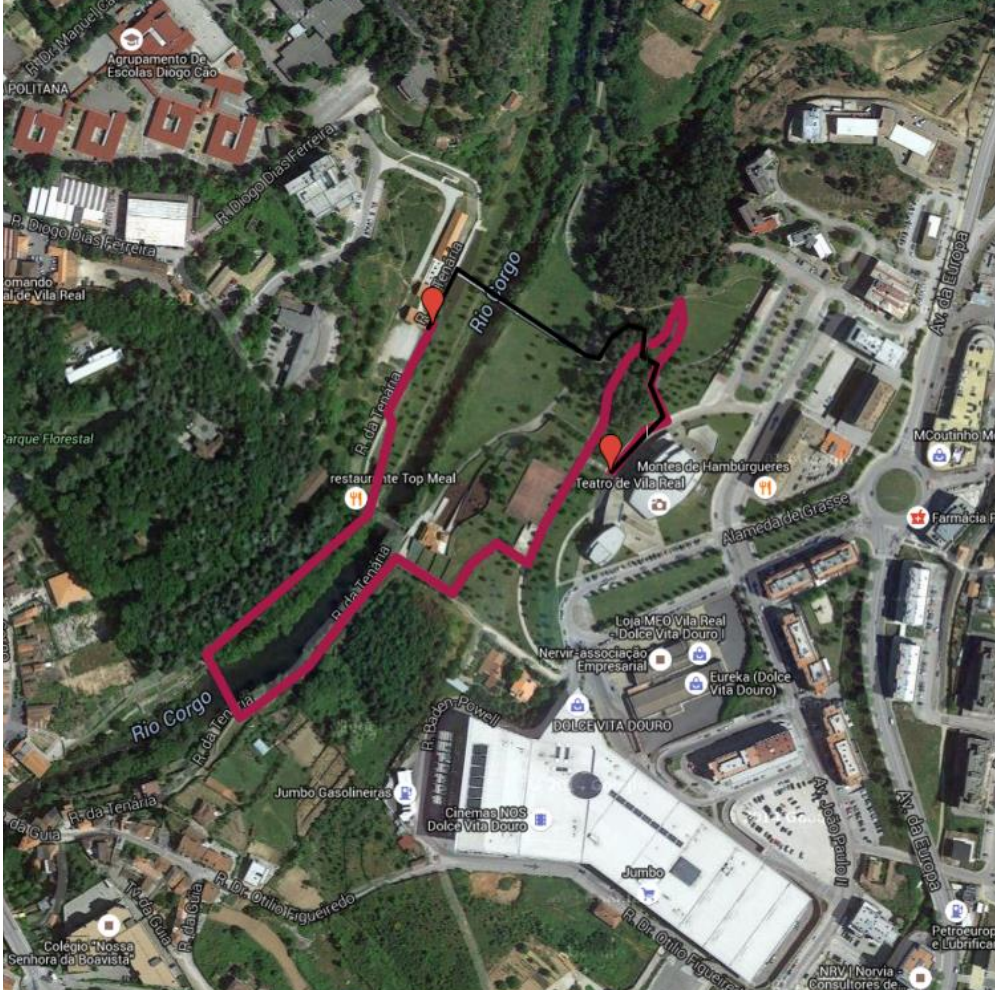
As funções exercidas na empresa envolvem um grande desgaste mental, carecendo de uma ação que auxilie os colaboradores a libertar-se do stress e da rotina, que muitas vezes se traduzem em fatores de desmotivação e falta de produtividade.

Para combater estes fatores será criado um programa que promova o bem estar dos colaboradores

Objetivos:

- Incentivar condutas adequadas à melhoria da qualidade de vida
- Aliviar tensões e stress acumulados, combater o sedentarismo
- Promover o bem-estar físico e mental dos colaboradores
- Criar momentos de convívio entre todos

Trajetos:



Partida: Teatro de Vila Real

Trajeto de Ida: Linha Rosa

Trajeto de Volta: Linha Preta

Chegada: Teatro de Vila Real

Descrição da atividade

				Descrição:	
Dia 3 de Março	Hora: 19h45-20h45	Local: Codessais	Atividade: Caminhada	Após um dia normal de trabalho, todos os colaboradores estão convidados a participar numa caminhada por Codessais. A meio de percurso será efetuada uma paragem no circuito de manutenção de “fitness” situado no parque corgo . Nesta zona será realizada uma dinâmica que consiste em realizar o maior número de exercícios em cada aparelho do circuito em equipas. A equipa que fizer mais exercícios ganha um cesto com fruta.	Objetivos: Promover a prática de exercício físico, combater o sedentarismo, eliminar o stress, estimular o convívio

Orçamento

Produto	Preço
1,5kg de Maçãs	0,99 €
1,5kg de Pêras	1 €
1kg de laranjas	1 €
Cesto	3 €
Total	5,99 €

Apêndice F- Dia da Mulher

Introdução

O Dia Internacional da Mulher, celebrado no dia 8 de Março, marca a luta feminina por melhores condições de vida e trabalho, bem como pelo direito de voto.

Assinalando a importância deste dia, a Ecoar irá realizar um convívio juntamente com algumas dinâmicas de forma a homenagear todas as mulheres que sofrem ou sofreram qualquer tipo de discriminação.

Objetivos

O objetivo é homenagear todas as mulheres da equipa Ecoar, apresentando-as com um dia especialmente dedicado ao sexo feminino.

Descrição das atividades

Dia: 8 de Março	Hora: 17h às 18h	Local: Ecoar- Sala de Formação	Atividade: Dinâmica de danças afro-latinas	Descrição: Por volta das 17h horas todos os colaboradores dirigem-se para a sala de formação onde irá decorrer uma dinâmica de danças afro-latinas, orientado por Marisa Esteves e Ana Martins. Esta atividade realiza-se a pares, cujo o objetivo é dançar de pés atados e com os olhos vendado. O melhor par ganha um troféu feito em barro.	Objetivos: Promover o convívio e boa disposição entre os membros da equipa; Celebrar o dia da mulher de forma dinâmica
Dia: 8 de Março	Hora: 21h	Local: Restaurante de Sushi	Atividades: Jantar de Mulheres- ECOAR	Descrição: Por volta das 21h as mulheres da Equipa Ecoar estão convidadas a comparecer no jantar do dia da Mulher, em que o dress code obrigatório é COCKTAIL. Durante o jantar será realizado uma série de atividades que começa por um Karaoke e termina com um tiro ao alvo com balões surpresa. No fim todas as mulheres recebem um brinde surpresa.	Objetivos: Homenagear as colaboradoras da Ecoar; Estimular o convívio entre as mulheres Ecoar

Apêndice H - Dia 1 de Abril (Dia das mentiras)

Introdução

O primeiro dia do mês de Abril, mais conhecido por "dia das mentiras", é uma das comemorações mais apreciadas a nível internacional, pela possibilidade de produzir pequenas mentiras, sem sofrer consequências dessa ação e cujos os objetivos são a diversão e entretenimento.

Tendo em conta as características deste dia, a Ecoar não poderia deixar de aproveitar esta oportunidade para presentear os seus colaboradores com um dia diferente e carregado de humor, mostrando a sua disponibilidade e espírito de iniciativa, contribuindo para um bom ambiente dentro da empresa.

Objetivos

- Celebrar o dia 1 de Abril (dia das mentiras)
- Proporcionar momentos de descontração
- Permitir a aproximação entre os colaboradores , através do conhecimento de factos pessoais sobre os mesmos

Descrição das atividades

Data	Local	Atividade	Descrição	Objetivos
1 de Abril	Ecoar- Zona da copa	Jornal Ecoar	Será afixado um Jornal com notícias fícticias sobre os colaboradores da Ecoar, redigidas pela estagiária Ana.	Promover a boa disposição dentro da empresa
1 de Abril	Ecoar	Dinâmica da Verdade ou Mentira	Cada colaborador escreve 3 frases sobre si próprio, sendo uma delas uma mentira. Em seguida os papeis que contêm as frases são recolhidos e colocados num saco, para mais tarde serem lidos pela estagiária Ana em frente aos participantes, que terão de adivinhar quais são as mentiras.	Celebrar o dia 1 de Abril (dia das mentiras) Proporcionar momentos de descontração Permitir a aproximação entre os colaboradores , através do conhecimento de factos pessoais sobre os mesmos

Apêndice I- Evento de Páscoa

Introdução

A páscoa é uma época de reflexão, renovação e esperança, habitualmente partilhada em família.

Como equipa e família que somos, a Ecoar planeou duas atividades que vão de encontro aos valores que a Páscoa representa, proporcionando num primeiro momento a oportunidade de reflexão e autoconhecimento relativamente ao desempenho pessoal de cada um, de forma a conhecer as várias perspetivas dos colaboradores para haver uma maior margem de intervenção; e num segundo momento um espaço de convívio e lazer, que reafirma a união e a preocupação com o bem-estar dos membros da equipa, por parte da empresa.

Objetivos:

- Levantamento das expetativas individuais
- Estimular o convívio e a cooperação entre os membros da empresa
- Melhorar o ambiente entre a equipa
- Libertação do stress diário

Descrição das atividades

24 de Março	10h-18h	Ecoar	Carta a si próprio	Será realizada a dinâmica "Carta a si próprio" em que cada colaborador deve escrever uma carta a si próprio como se estivesse a escrever para o seu melhor amigo e no fim coloca num envelope e entrega à estagiária. No caso dos colaboradores das outras sedes terá de ser por e-mail, ou enviado por correio.	O objetivo "Carta a Si próprio" será fazer um levantamento das expetativas individuais, compromisso, autoconhecimento e reflexão.
24 de Março	17h-17h20	Ecoar, zona da copa	Teambuilding gastronómico	Será promovido um pequeno convívio, onde será criado um team building gastronómico com o nome de "Páscoa Gulosa" que consiste em fazer panquecas em conjunto. De forma ocupar pouco tempo a massa será feita em casa pela estagiária e com uma crepeira elétrica os colaboradores serão desafiados a cozinhar e a decorar as panquecas de acordo com o tema "O que é para ti a Páscoa?"	O objetivo do team building gastronómico é estimular o convívio e a cooperação entre os membros da empresa, proporcionando ao mesmo tempo, momentos de diversão.

Orçamento

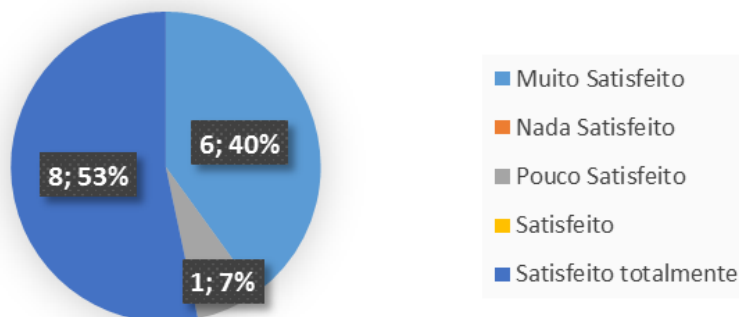
Produto	Preço
1 litro de leite	0,49 €
6 ovos	0,89 €
1kg farinha	0,50 €
Chocolate para decoração	2,35 €
Total	6,03 €

Apêndice J- Análise de um inquérito de satisfação

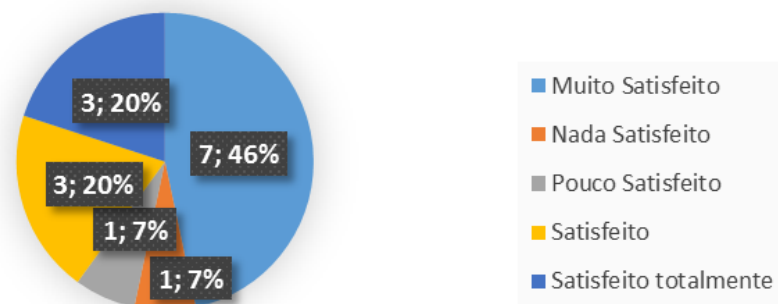
Introdução

Após a celebração do Dia internacional da Mulher (8 de Março) foi elaborado e colocado na linha interna da empresa ao dispor de todos os colaboradores um questionário acerca das atividades que decorreram nesse mesmo dia, no sentido de aferir o grau de satisfação dos participantes. O questionário foi constituído por 11 questões relativas à iniciativa , organização, acompanhamento e ambiente do evento do dia da Mulher. Aos inquiridos foi pedido que classificassem o seu grau de satisfação, relativamente a cada questão, selecionando uma das 6 possibilidades (nada satisfeito; pouco satisfeito; satisfeito; muito satisfeito; satisfeito totalmente). No final do questionário estava também presente uma questão de campo aberto para sugestões dos colaboradores.

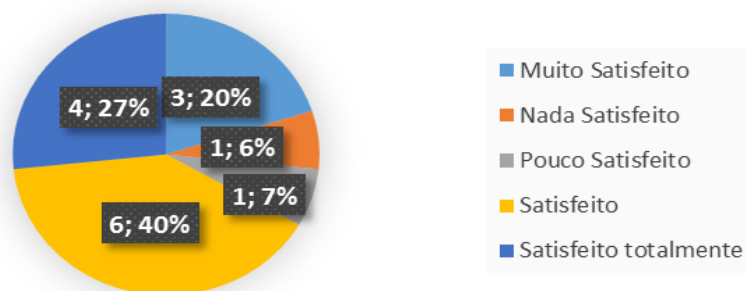
1- Iniciativa de celebrar o Dia Internacional da Mulher



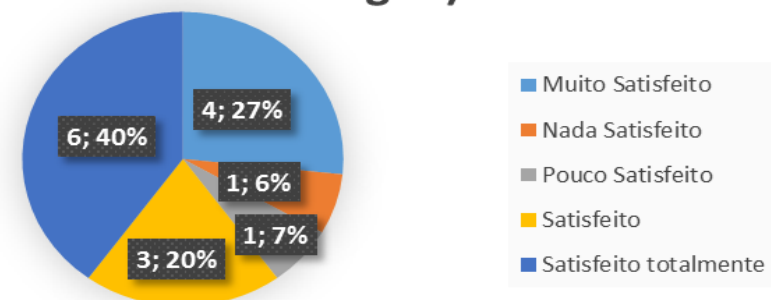
2- Iniciativa de criar uma dinâmica de danças



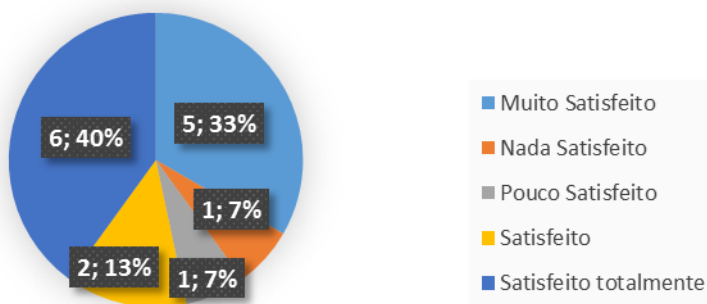
3- Organização e execução da dinâmica de danças



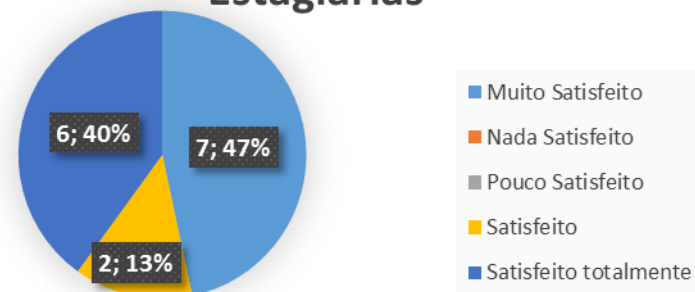
4- Estilo de dança escolhido para a dinâmica (Bachata e Merengue)



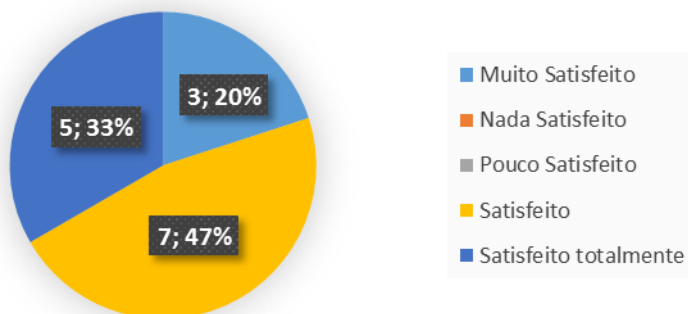
5- Passos aprendidos na dinâmica



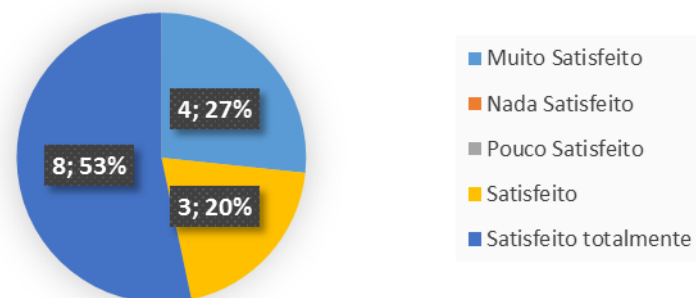
6- Desempenho e acompanhamento por parte das Estagiárias



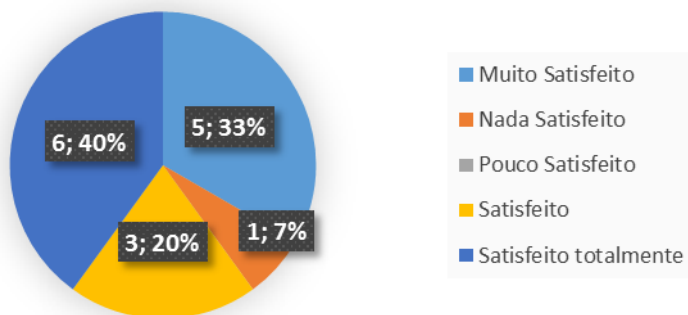
7- Ambiente e Interação entre os membros da Equipa



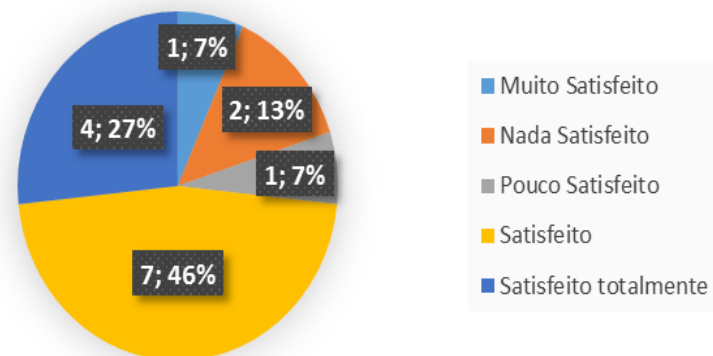
8- Prémio



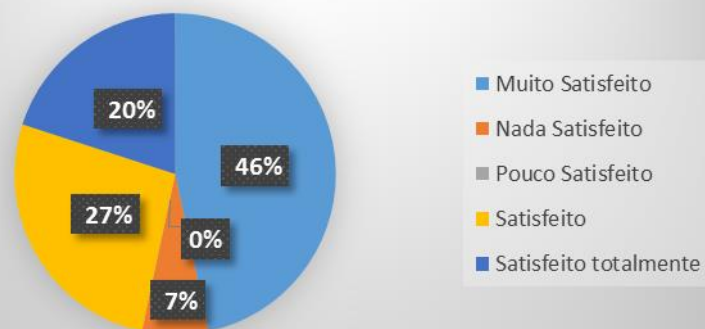
9- Iniciativa de realizar um jantar de Mulheres



10- Preço do Jantar



11- Avaliação geral do evento



Conclusão

Observando as respostas dos colaboradores às questões presentes no questionário verifica-se que opinião dos participantes se divide nas categorias " Muito Satisfeito", "Satisfeito Totalmente", prevalecendo a opção " Satisfeito" apenas em três questões (3, 7 e 10).

As opções de "nada satisfeito" e "pouco satisfeito" foram seleccionadas apenas por duas pessoas (Luís Aguiar e Pedro Coutinho), pelo facto de não apreciarem atividades relacionadas com danças, ou seja por uma questão preferencial.

A questão que mais despoletou descontentamento ou insatisfação foi a questão do preço do Jantar de Mulheres, sendo considerado caro pelo sexo feminino. Este foi o fator determinante que levou à pouca adesão por parte das colaboradoras.

Relativamente às sugestões, obteve-se um feedback positivo, sendo um incentivo à realização de mais atividades desta natureza.

Mediante o panorama geral das respostas podemos concluir que o evento foi bem-sucedido, e que os colaboradores, estão no geral, muito satisfeitos, havendo apenas uma pessoa que respondeu "nada satisfeito" à avaliação geral do evento.

Apêndice X- Inquérito sobre a Eficácia da Comunicação Interna

O presente inquérito tem como objetivo avaliar a eficácia da comunicação interna na Ecoar, através da recolha de dados, que serão, posteriormente alvo de análise, constituindo-se como o estudo exploratório do relatório de estágio.

Todas as informações coletadas são estritamente confidenciais. Os dados de identificação solicitados servem apenas para efeito de interpretação das outras respostas.

Por favor responda com sinceridade pois não há respostas corretas ou incorretas. A sua opinião é muito importante. Obrigado pela colaboração.

Idade

- ☐ 20 - 35
- ☐ 31 - 40
- ☐ 41 – 50

Género

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

Existe algum departamento de comunicação na empresa onde trabalha?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se respondeu “sim” na questão anterior, indique como se designa o departamento

- ☐ Departamento de Comunicação e Marketing
- ☐ Departamento de Comunicação e Recursos Humanos
- ☐ Departamento de Publicidade e Relações Públicas
- ☐ Departamento De Marketing e Imagem

Qual é a área de formação do responsável por este departamento?

- ☐ Jornalismo
- ☐ Publicidade e Relações Públicas
- ☐ Marketing
- ☐ Outra

Em que medida considera importante a estratégia da comunicação interna para o bom funcionamento da empresa?

- ☐ Importante
- ☐ Muito Importante
- ☐ Indiferente

Após a introdução de um novo colaborador, a informação sobre normas e procedimentos é-lhe transmitida: (pode assinalar mais do que uma opção)

- ☐ Em Formação
- ☐ Através de Material audiovisual
- ☐ Oralmente
- ☐ Através do Manual de acolhimento

Em que meios se apoia o novo colaborador para obter informação sobre os produtos, serviços da empresa? (pode assinalar mais do que uma opção)

- ☐ Ajuda da Chefia
- ☐ Ajuda dos Outros Colaboradores
- ☐ Meios Audiovisuais
- ☐ Meios on-line
- ☐ Outro

Considera a comunicação interna na Ecoar, um elemento de integração, motivação e satisfação dos colaboradores?

- ☐ Sim
- ☐ Não

A comunicação interna é um elemento crucial no planeamento e organização de ações, bem como na avaliação de resultados.

- ☐ Sim
- ☐ Não

A comunicação interna incentiva os colaboradores da Ecoar a participarem, contribuindo com as suas opiniões.

- ☐ Sim
- ☐ Não

A comunicação interna contribui para uma relação estável de trabalho entre os colaboradores

- ☐ Sim
- ☐ Não

Como avalia a comunicação entre os membros da administração e os colaboradores?

- ☐ Fraca
- ☐ Razoável
- ☐ Boa
- ☐ Muito Boa

Se respondeu fraca ou razoável, assinale o(s) motivo(s)

- ☐ Fraca interação com a equipa
- ☐ Fraca ligação entre os diferentes departamentos
- ☐ Inexistência de comunicação como estratégia de desenvolvimento da empresa
- ☐ Comunicação limitada

Indique os instrumentos mais utilizados na organização. (pode assinalar mais do que uma opção)

- ☐ Intranet
- ☐ Comunicação face a face
- ☐ E-mail
- ☐ Telefone
- ☐ Carta/ Memorado
- ☐ Site

Qual o meio de comunicação pelo qual se mantém informado sobre os assuntos da empresa? (pode assinalar a mais do que uma opção)

- ☐ Intranet
- ☐ Comunicação face a face
- ☐ E-mail
- ☐ Telefone
- ☐ Carta/ Memorando
- ☐ Site

Com que regularidade utiliza o instrumento de comunicação que indicou em primeiro lugar na questão anterior?

- ☐ Diariamente
- ☐ Duas vezes por semana
- ☐ Semanalmente

Os colaboradores dispõem de meios para deixar a sua opinião?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se respondeu “sim” na questão anterior, aponte a ferramenta utilizada.

- ☐ Oralmente
- ☐ Intranet
- ☐ E-mail
- ☐ Reuniões
- ☐ Telefone
- ☐ Carta

Como avalia a resposta à sua opinião/sugestão, até ao presente?

- ☐ Fraca
- ☐ Razoável
- ☐ Boa
- ☐ Muito Boa

Se respondeu “fraca” na questão anterior, indique a razão.

- ☐ Falta de atenção da chefia
- ☐ Excesso de trabalho
- ☐ Falta de possibilidade financeira
- ☐ A opinião/sugestão não se aplica ao contexto

A informação necessária para desempenhar as funções é transmitida de forma clara e coerente?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Às Vezes

Através de que meio é transmitida a informação para realizar o seu trabalho? (pode assinalar mais do que uma opção)

- ☐ Pessoalmente
- ☐ Através de outros colaboradores
- ☐ Por escrito
- ☐ Telefone
- ☐ Não recebe

Como avalia a comunicação interna quanto ao planeamento e divulgação de ações/eventos?

- ☐ Fraca
- ☐ Razoável
- ☐ Boa
- ☐ Muito Boa

Como avalia os esforços da comunicação interna para manter um ambiente equilibrado na empresa?

- ☐ Fraco
- ☐ Razoável
- ☐ Boa
- ☐ Muito Boa

De que forma evoluiu a qualidade da comunicação interna da empresa até ao presente?

- ☐ Melhorou
- ☐ Igual
- ☐ Regrediu