

## **Plano de Comunicação: Uma proposta de implantação de um setor de Comunicação na Cirne Motos – Natal/RN<sup>1</sup>**

Fabiana BAGDONAS<sup>2</sup>

João Paulo MARTIN<sup>3</sup>

Myllena DE PONTES<sup>4</sup>

Cintia dos Reis Barreto<sup>5</sup>

Universidade Potiguar – UnP, Natal/RN

### **RESUMO**

A AFFY, agência experimental de assessoria de comunicação teve como objetivo criar um plano de ação organizacional interno a fim de criar e concretizar o setor de comunicação na concessionária Honda Cirne Motos e desenvolver atividades essenciais da assessoria de comunicação, uma proposta que nasceu a partir da teoria trabalhada em sala de aula da disciplina Comunicação Organizacional, do curso de Jornalismo da Universidade Potiguar – UnP.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação; Assessoria; Plano de Ação; Honda

### **1 INTRODUÇÃO**

Comunicação “implica busca de entendimento, de compreensão. Em suma, contato. É uma ligação, transmissão de sentimentos e de ideias” (MARTINS; ZILBERKNOP, 2003apud MORAIS; LIMA; SANTOS; FARIAS, 2011, p.2). Portanto, o conceito dessa ferramenta é indispensável dentro de empresas, além de ser um conjunto de ações que são desenvolvidos para salientar a imagem de uma empresa fazendo com que as atividades sejam coordenadas de modo em que o grupo consiga cumprir sua finalidade.

O fluxo comunicacional em ambientes organizacionais depende tanto da tecnologia utilizada como de sua estrutura. E se comunicar de uma forma eficaz, é uma tarefa difícil, conforme afirma Súsi Barcelos (2003, p.2): “Compreender o mecanismo da linguagem é

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria JO 02 PROJETO DE ASSESSORIA DE IMPRENSA, modalidade (AVULSO).

<sup>2</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso: Fabiana Flávia de Souza Bagdonas, email: fabibagdonas@gmail.com.

<sup>3</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso: João Paulo Cardoso Martins, email: paulomartin@hotmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso: Myllena de Pontes, email: myllenaPontes@gmail.com.

<sup>5</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo, email: cintiabarreto@unp.edu.br

muito mais complexo do que se imagina, visto que cada sujeito utiliza sua própria linguagem que está imbuída de sentidos e significados próprios”.

Para que não haja ruídos comunicacionais dentro da empresa, é necessário o trabalho de um profissional específico. O assessor de imprensa tem a finalidade de coordenar estes fluxos, garantindo que as redes de informação circulem com maior facilidade e eficácia.

Nem sempre é fácil estabelecer uma comunicação completa e eficaz devido as inúmeras variáveis que influenciam no processo de compreensão e transmissão de informações. Dessa forma, o gestor precisa estar atento à necessidade de aperfeiçoar seu sistema de informação e desenvolver novas tecnologias para lidar com as questões subjetivas que permeiam as relações no trabalho [...]. Dessa forma, as organizações precisam montar um sistema de comunicação que seja capaz de gerenciar essa complexidade, otimizando os processos de trabalho (BARCELOS, 2003, p. 4).

Portanto, a AFFY buscou resolver este problema através de um plano de ação comunicacional. A ideia é transformar o modelo de comunicação da Cirne Motos, caracterizada como descendente – comunicação que consiste em ordenar as informações sobre políticas ou programas que a empresa pretende implantar, sem consulta prévia dos demais setores – em ascendente. Assim, os diretores irão receber informações a respeito do desempenho, produção e controle dos seus funcionários através de um relatório.

Esta é uma forma de interação sobre atitudes e sugestões dos colaboradores, na tentativa de quebrar paradigmas tradicionais. A tendência é transformar estes modelos hegemônicos, cujo tem uma estrutura piramidal, para uma estrutura horizontal, onde haverá uma maior liberdade de expressão, almejando um consenso comum entre todos. “Felizmente, algumas estratégias para otimizar os processos de comunicação nas organizações estão sendo utilizadas em muitas empresas que reconhecem o poder da comunicação.” (BARCELOS, 2003, p.3).

## **2 OBJETIVO**

Visando o poder que a comunicação poderia trazer para a prosperidade de atividades da Cirne Motos, a AFFY elaborou uma proposta de um plano de comunicação organizacional interno para a criação do setor de comunicação. Após todo um trabalho analítico direcionado

aos ruídos existentes nos fluxos comunicacionais da empresa, o plano foi construído com conteúdo totalmente elaborado para a instituição.

### **3 JUSTIFICATIVA**

Toda empresa deve adquirir um sistema de comunicação que seja capaz de gerenciar qualquer tipo de complexidade. “As organizações necessitam de sistemas de informação adequados para lidar com a complexidade ambiental e para transformar seus funcionários em parceiros e agentes ativos da mudança e inovação” (CHIAVENATO, 1999, p.404).

Assim, a proposta para elaboração de um plano de comunicação organizacional para a criação do setor de comunicação da Cirne Motos é relevante para que o fluxo comunicacional da empresa desenvolvesse de forma precisa. A agência buscou elaborar este plano, tendo em vista os ruídos nas informações internas, sobrecarga de atividades do gerente, ausência de eventos internos, relação com a imprensa, etc. Estas suposições foram confirmadas devido a pesquisas entre os colaboradores. Portanto, o projeto desenvolveu atividades da assessoria de comunicação, com o foco interno, buscando a prosperidade da estrutura organizacional da concessionária.

### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

A primeira ação da agência foi visitar a concessionária e através de uma percepção analítica, detectar possíveis problemas. Com a elaboração uma Pesquisa de Atitude – ferramenta essencial para manter a comunicação ascendente, que leva informações aos dirigentes a respeito de diversos aspectos da organização - 90% dos colaboradores responderam a um questionário estruturado que abordava questões sobre comunicação, dinâmica em grupo, mídia, ambiente, etc.

A pesquisa foi realizada no mês de Maio de 2012 entre 39 de 99 funcionários loja da matriz da Cirne Motos, em Natal. O público alvo foram 21 homens e 18 mulheres, a maioria entre 18 e 35 anos de idade. Sem se identificar, os colaboradores puderam responder a um questionário de 46 perguntas, com os temas: Ambiente de trabalho, Relacionamento, Condições de Trabalho, Motivação, Aspectos Institucionais, Comunicação e Mídia.

Durante três dias, os alunos que integram a AFFY fizeram a coleta dos resultados do questionário através do programa Sphnix. As respostas foram organizadas e transformadas também em gráficos, que seriam fundamentais para a comparação entre os percentuais. Problemas, reclamações, sugestões e ideias foram detectados e junto à proposta que a agência tinha em vista, iniciou-se o processo de criação do plano comunicacional, tendo como pressuposto a descrição analítica dos resultados.

Esta análise foi fundamental para dar início ao processo do plano. Podendo constatar os fatores que afetam os níveis de motivação e desempenho dos colaboradores. Além da tentativa de resolver os problemas que afetam a produção do grupo. Dentre os resultados, apesar dos colaboradores afirmarem que sabem sobre comunicação organizacional e a importância de uma assessoria de imprensa dentro da Cirne, os funcionários não sabiam que existia um setor de lhes passassem informações precisas para o desenvolvimento de suas atividades. Cerca de 60% não se sentia realizado ao receber informações.

Toda essa análise fez com que dessemos início a produção de um plano de comunicação que apresentava as ferramentas a ser trabalhadas pela Cirne: e-mail institucional, documento de integração, jornal mensal, mural institucional, produção de vídeos, etc.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O Plano de Comunicação Organizacional tem como foco a criação e evidência do setor de comunicação da Cirne Motos. E como foi comprovado na pesquisa interna, não há meios concretos que possibilitem um fluxo comunicacional eficaz.

O plano sugere como a estrutura organizacional deve se comportar através de implantações de meios de comunicação como: e-mail institucional, mural e manual de integração para que os funcionários se aproximem e se sintam parte da empresa.

Cerca de 20% dos colaboradores que responderam que a pesquisa não sabia que existia um setor de comunicação. E 66,7% concordam parcialmente quando perguntado “Sinto-me bem informado sobre o que acontece na empresa”. De acordo com esses resultados, alguns conjuntos de ferramentas foram de grande utilidade para absorção e troca de informações entre os colaboradores.

A simples criação de um e-mail específico (comunicacao@cirnemotos.com.br) ficou encarregado de enviar todo o conteúdo necessário para manter os colaboradores informados sobre a Honda Nacional e a Cirne Motos; Receber e encaminhar todos os formulários que são preenchidos através do site [www.cirnemotos.com.br](http://www.cirnemotos.com.br) como: Orçamento de motos, Agendamento, Peças, Contatos e Trabalhe conosco. Este processo faz com que o público alvo fosse guiado ao setor desejado. Crescendo de forma significativa os clientes web.

Ainda era presente um receio em relação a críticas e sugestões, durante a pesquisa, os colaboradores se sentiram um pouco intimados para expor suas ideias. Este e-mail também teve a utilidade de receber estas informações.

Para que tanto os colaboradores antigos, quando os novos pudessem reforçar/conhecer melhor o mercado, histórico da empresa, missão, valores, normas, etc. Foi elaborado um Documento de Integração.

Cerca de 50% costumava ler o antigo mural da empresa, mas pela falta de um setor que cuidasse desse material, ele não era atualizado com frequência. Reestruturamos esta ferramenta, incluindo a fixação do jornal mensal, intitulado “Cirne News”. O jornal é uma extensão do formulário que consta todas as ações mensais da Cirne que é enviado para Honda Nacional. Foi mais uma opção para que os colaboradores pudessem adquirir informações, principalmente aqueles que não acessam a Internet.

A atualização e criação de conteúdo para redes sociais como Twitter e Facebook, também é de responsabilidade do setor de comunicação. Além disso, fóruns, dinâmicas, vídeos e sorteios estão reunidos dentro de um grupo restrito aos funcionários, foi mais uma forma dos mesmos obterem informações referentes à instituição de um modo mais descontraído.

A Honda possui normas padrões e estão sempre focando em treinamentos para o aperfeiçoamento de funções dos funcionários. O Treinamento Comunicacional também foi integrado ao plano, com uma proposta de aulas de comunicação organizacional, como aprender a falar em público e mídias sociais. Um destes cursos é o “Entendendo as Mídias Sociais – Teoria e Prática”, o curso oferece ao aluno uma visão mais ampla sobre as redes sociais. Em meio à uma revolução na comunicação atual, estar presente e entender como funcionam as principais ferramentas de contato via internet tornou-se fundamental. Durante todo o treinamento, o aluno terá a oportunidade de praticar o que está sendo ministrado

através de exercícios repassados. Ao final do treinamento, o aluno terá plenas condições de utilizar as principais mídias sociais existente e, de forma otimizada, potencializar sua atuação.

Vídeos institucionais também estão incluído no plano, tendo como objetivo veicular informações sobre a empresa, novidades e produtos. Gerando conteúdo para mídia indoor e externa.

Por fim, nada como evidenciar um setor com a criação de um espaço próprio. Dentro da reforma que a Cirne estava passando, na sala de administração, foi inserido o espaço para o estagiário responsável exercer todo o plano.

## 6. CONSIDERAÇÕES

Sendo a Cirne Motos uma empresa consolidada no mercado há quase dez anos e sem nenhuma experiência com comunicação organizacional, agência AFFY elaborou a proposta para um projeto que permitisse aperfeiçoar os seus fluxos comunicacionais. A Cirne Motos acatou a proposta e se dispôs a implementar o sistema na sua estrutura organizacional. Diante disso, a AFFY comunicação, uma agência experimental, veio solucionar problemas de uma empresa real, utilizando-se das ferramentas de administração e assessoria de comunicação, a partir de toda instrução teórica trabalhada em sala de aula na disciplina Comunicação Organizacional.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARCELOS, Súsi de Lima. **Comunicação Organizacional: Rompendo Barreiras**. 2003.
- BARCELOS, Súsi de Lima. **Comunicação Empresarial, uma Ferramenta Estratégica**. 2003.
- BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 1982.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- MARTINS, Dileta Silveira; ZILBERKNOP, Lúbia Scliar. **Comunicação e redação**. In: **Português instrumental: de acordo com as atuais normas da ABNT**. 26. ed. São Paulo: Atlas, 2007.