

INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO DIRIGIDA ESCRITA

BARRA DO “HOLERITH” (CONTRA CHEQUE):

Mensagens curtas, comumente frases de efeito, insertas nos envelopes de pagamento ou contra cheques, para levar aos funcionários dísticos de estímulo, lembretes e saudações rápidas, em geral, evitando-os se a remuneração for uma controvérsia do momento.

Atualmente são utilizados também nos extratos bancários.

Caso seja utilizado por meio eletrônico e poderá se chamar barra de mensagem, fique atento, conecte-se, fique ligado.

Vantagens:

São dos poucos instrumentos de CDE que podemos afirmar, com a maior segurança, que chega, sem dúvida alguma, ao destinatário;

O seu aproveitamento para um trabalho de RP deve ser feito com oportunidade, pois o dia do pagamento é um dos melhores dias de trabalho;

O documento é lido cuidadosamente, pois o interessado confere todas as suas contas detalhadamente;

Reforçar comunicações já divulgadas por outros veículos.

Desvantagens:

É um instrumento com finalidade específica, e o seu aproveitamento levanta problemas de adequação;

O espaço é diminuto para uma matéria escrita e muitas vezes sua duração é efêmera.

Sugestões de utilização:

Campanhas de prevenção de acidentes de trabalho e de saúde pública;

Divulgação de slogans para trabalhos específicos de RP.

MANUAL DE INTEGRAÇÃO – CARTILHA

Tem por finalidade integrar o funcionário ao ambiente de trabalho, mostrando-lhe direitos e deveres, na fase de adaptação.

É também chamado de manual do funcionário, manual do empregado, normas internas, regulamento, informativo, manual de normas internas, guia de instruções etc.

Para Teobaldo de Andrade, "deve ser uma publicação simples no seu formato e conteúdo, escrito em linguagem sucinta, apresentando, de modo claro e inteligente, as principais informações de interesse do funcionário. Ele serve para apresentar a empresa ao novo empregado e refrescar os conhecimentos do empregado antigo referentes à organização".

Um manual do empregado deve conter os seguintes itens:

1. Introdução (Boas-vindas).
2. Dados sobre a companhia (história, localização dos edifícios, atividades e produtos, nomes de diretores e chefes).
3. Regulamento da empresa (admissão, demissão, período de experiência, uniforme, promoção, transferências).
4. Horários (hora do período de trabalho, de descanso, de trabalho extraordinário).
5. Salários (tipos de remuneração, descontos em folha de pagamento, cálculos para o pagamento de horas extraordinárias).
6. Reclamações e queixas (como apresentá-las).
7. Previdência social (planos de seguro, de pensão, de aposentadoria).
8. Sugestões (sistemas, localização das caixas coletoras, prêmios).
9. Treinamento (cursos dentro ou fora da empresa).
10. Saúde (primeiros socorros, campanha de prevenção de acidentes).
11. Férias e feriados (disposições legais e regulamentares).
12. Recreação (clubes, excursões, festas).

Fernando Lozano menciona os benefícios que resultam para a empresas com a elaboração do manual:

- prestígio para os empregados;
- redução de problemas de trabalho, visto que muitas vezes são motivados por mal-entendidos, desconhecimento da empresa ou boatos sem fundamento;
- poupança de tempo para os dirigentes, uma vez que não precisam receber os funcionários para esclarecimentos dessa ordem;
- obtenção de uma melhor utilização e usufruto das instalações postas pela empresa à disposição dos funcionários;
- maior produtividade, dado que qualquer empresa com seu pessoal estimulado obterá maior produção e eficácia pelo mesmo custo;
- ajuda a criar e manter a boa imagem da empresa e dos seus dirigentes.

Sua meta é assegurar a uniformidade de procedimento numa organização, sendo ele uma ajuda ao treinamento, não seu substituto.

Whitaker Penteadó coloca como vantagens do manual o fato de ser um instrumento direto de comunicação da empresa com os funcionários, mas poderá ter desvantagens se cair em exageros de afirmar "Você acaba de ingressar numa família feliz". Segundo o autor, com um manual bem feito, entregue aos funcionários, a empresa estará fazendo boas Relações Públicas.

Naquelas empresas onde não há setor de Relações Públicas, os manuais de funcionários são elaborados pelo setor de Recursos Humanos. Consideramos, porém, ser o profissional de Relações Públicas o mais indicado para desenvolver essa atividade, profissional esse profundo conhecedor de público interno; podendo ter a colaboração do Setor de Recursos Humanos ou outros para fornecimento de informações relativas aos benefícios legais dos funcionários e outros dados específicos.

Outro aspecto importante a ser observado é quanto à linguagem a ser utilizada, que deve ser acessível ao nível de escolaridade e compreensão do funcionário. Na maioria das vezes, textos compactos, com parágrafos longos, não são bem aceitos. É necessário, muitas vezes, recorrer a ilustrações para atrair a atenção e facilitar a compreensão.

O manual de integração é um veículo de comunicação dirigido somente ao público interno da empresa.

QUADRO ADMINISTRATIVO OU QUADRO DE AVISOS

Eficiente veículo de comunicação interna. Sua posição estratégica e apresentação física atraente garantem sua longa permanência como veículo útil de comunicação.

Utilizado para transmitir informações de caráter geral.

Não é bom estar próximo a relógios de ponto e sim nos caminhos que conduzem a refeitórios e tesouraria.

Os avisos devem ser concisos, para permitir a leitura com o correr dos olhos.

Muito utilizados para programas de treinamento e eventos sociais.

Muitas empresas ainda não despertaram para sua importância, relegando-os a quadros de layout ruim e conteúdo desatualizado não passando informações rápidas, “quentes” e refrescantes.

Muitas vezes são utilizados para notícias de pessoal, de sindicatos ou disposições legais e os RP apenas se preocupam em decorá-los, sem transformá-los em bons instrumentos de comunicação.

Ter cuidado por ser um instrumento de comunicação estático.

Quadro de avisos é para público interno (funcionários) e não para clientes.

Apesar de ser um dos instrumentos de comunicação mais baratos, é um dos mais negligenciados.

Regras práticas:

1. Local onde possa ser facilmente visto e lido.
2. Cobri-lo com vidro; utilizar papel que não enrole facilmente; preservá-lo da poeira e de excessivas marcas de dedo.
3. Trocar o material exposto no máximo a cada 10 dias.
4. Mesclar notícias com novidades da empresa, coluna social e algumas fotos.
5. Delegar a responsabilidade a uma pessoa para sua limpeza e atualização.
6. Não estabelecer confusão com excesso de material.
7. Apresentar linguagem simples e notícias breves.

Poderá estar disponível na forma eletrônica. No início de sua utilização poderá diminuir o interesse. É necessário se fazer uma análise pois talvez o boletim ou jornal eletrônico atendam melhor esta necessidade.

QUADRO INTEGRATIVO OU JORNAL MURAL

Não há como confundi-lo com quadro de avisos, prática corrente.

Como o próprio nome sugere, é um jornal no mural; para os portugueses, jornal de parede. Portanto, deve receber tratamento de jornal, isto é, possuir inclusive pauta.

É um dos meios de comunicação mais antigos que existe e se impõe por ser um excelente meio de comunicação a serviço das Relações Públicas.

Whitaker Penteadó assim se manifesta: "Os jornais murais substituem os quadros de avisos, com a mesma freqüência com que os boletins dos empregados substituem os *house-organs* editados pela diretoria".

"Entre os multimeios da comunicação empresarial, o jornal mural constitui uma das formas mais rápidas e eficientes de comunicação com os empregados. Instrumento dinâmico, abre espaço para um rol de informações jamais focalizadas por outros veículos empresariais, caracterizando-se principalmente por ser um veículo diário e imediato da comunicação da empresa com seus funcionários e de baixo custo. Definido como jornal, o mural para se tomar instrumento eficiente deve ser bem programado e executado, merecer programação editorial, pauta diária, programação visual, devendo ainda contar com recursos gráficos, fotos e ilustrações. Não pode ser peça isolada, mas parte do planejamento global da comunicação da empresa e organizado de forma a atender suas necessidades diárias de informação e como complemento de outros veículos empresariais".
(Fábio França)

É um instrumento de comunicação dirigida essencialmente para o público interno, podendo, portanto, veicular dados reservados a esse público.

São suas finalidades:

- ser instrumento de comunicação rápida e imediata;
- ter informações veiculadas diariamente; manter a comunicação programada da empresa completando as mensagens de outros veículos;
- transmitir as notícias quando acontecem;
- divulgar notícias sociais de qualquer gênero, proporcionando assim maior espaço para outras matérias no jornal interno;
- expor classificados de forma mais organizada;
- oferecer cobertura ampla e freqüente às notícias da empresa;

- ter uma finalidade até didático-educativa;
- ser transformado em painel ou outdoor em momentos especiais da empresa;
- incentivar o lazer, turismo, eventos esportivos etc.;
- ser apoio para campanhas internas.

Definida a finalidade do jornal mural, é preciso encontrar uma localização estratégica para o mesmo, que não seja o relógio de ponto. Esse é um local onde o funcionário passa por ele ao chegar ou sair e, em ambos os momentos, está com pressa. O ideal são as áreas de lazer, salas de descanso, corredores e refeitório.

Seu tamanho dependerá do espaço que a empresa dispõe; não há regras fixas. O tradicional são painéis que se colocam nas paredes, mas podem criar novas formas, como "biombo", onde se tem a oportunidade de utilizar os dois lados.

O melhor material para confeccioná-lo é painel recoberto com cortiça que facilita a fixação das matérias.

Quanto ao layout, conta-se com a criatividade dos profissionais de Relações Públicas; é por meio do visual que o funcionário sentirá a primeira atração pelo veículo. Recomenda-se trabalhar com letras que facilitem a leitura, e ser colocado numa altura em que a média da altura dos funcionários não precise de esforços para lê-lo.

Não há necessidade de ser protegido por vidros para preservar as matérias; mas é preciso "educar" o público para não retirar os assuntos que lhe interessem. Sugerir que recorram ao Setor de Relações Públicas em busca de uma cópia, em vez de arrancar do jornal mural o que deseja, é a solução.

É importante que o jornal mural se mantenha atualizado. Para isso é necessário trocar todos os dias quase todas as matérias. Esse movimento deve ser feito antes de os funcionários chegarem para a leitura diária. Caso contrário ocorrerão atropelos, o que desestimulará o leitor.

O jornal mural representa para a empresa ter uma comunicação direta e rápida todos os dias, para todo o público interno, a um custo/ benefício satisfatório.

Difícilmente são controláveis pela diretoria, nem se prestam para os editoriais assinados pelo diretor. Muitas vezes seu espírito é "gaiato", pois podem expressar os descontentamentos internos. Em épocas de crise podem tornar-se panfletários.

Não devem ser lidos apenas pelos funcionários, mas muitas vezes esta leitura não é agradável aos dirigentes. Por ser informal refletem muitas vezes o ambiente de trabalho, a temperatura deste ambiente e as pressões internas.

CARTAZ/BANNER

O valor do cartaz/banner bem elaborado está na atração que ele exerce, pelo visual, sobre o público de interesse, tomando-se um veículo importante principalmente para complemento de informações, dentro de um Plano de Comunicação.

O conteúdo de um cartaz deve ser proporcional ao seu tamanho e acessível ao público destinatário. Muitas informações num espaço reduzido, mais confundem do que esclarecem.

A letra didática, com ilustrações e cores adequadas, ou o auxílio da informática podem transformá-lo num eficiente veículo de comunicação com o público interno. Para os outros públicos, embora possa ser utilizado, não é a melhor forma de transmitir informações.

É um veículo eficiente de divulgação que poderá ser transformado em eletrônico com muita facilidade, passando naturalmente por uma adaptação para exercer a mesma atração do convencional.

CAIXA DE SUGESTÕES

A caixa de sugestões consiste em uma caixa (forma e tamanho de acordo com a criatividade) e formulários para serem preenchidos.

Quando utilizada com funcionários (público interno), incentiva a criatividade dos mesmos e o interesse em participar da vida empresarial.

A empresa, ao ser beneficiada com sugestões, deve retribuir de alguma forma, havendo com isso mais interesse por parte dos funcionários em oferecer realmente boas sugestões. São bons exemplos de prêmios: dinheiro, viagens, bolsa de estudos etc.

Para Lozano, "até o presente, as empresas têm utilizado este meio para criar, aperfeiçoar ou economizar. A Caixa de Sugestões era um sistema mediante o qual a empresa conseguia benefícios a troco de compensar com certa quantia em dinheiro as pessoas que tivessem contribuído com idéias. Na atualidade, quase todas as empresas que dispõem de um departamento de Relações Públicas desenvolveram mais convenientemente as técnicas e os meios de comunicação internos e externos, como aplicação destas técnicas desenvolve-se um maior grau de criatividade, obtendo-se mais êxitos na reunião de grupo, de tempestade de idéias tanto com dirigentes como com os demais funcionários. Hoje em dia a caixa de sugestões é utilizada pelo departamento de Relações Públicas para recolher as opiniões dos grupos com os quais a entidade está em contato".

Whitaker Penteado aponta como vantagem da Caixa de Sugestões ser um instrumento de comunicação que tem o objetivo de incentivar a participação criadora dos empregados nos empreendimentos industriais, podendo fazer parte integrante de um programa de Relações Públicas. A desvantagem está na retribuição justa a uma sugestão, pois pode ocorrer de o funcionário não achar justa a retribuição recebida, e, nesse caso, quem perde são as Relações Públicas internas da empresa.

Como medida para a fixação de uma retribuição justa, o mesmo menciona soluções encontradas por empresas:

- a) fixar um prêmio em dinheiro na base da economia feita, ou conjunto das vendas efetuadas;
- b) patentear a sugestão oferecida, em nome do empregado, e utilizá-la mediante o pagamento de royalties;
- c) estabelecer um sistema fixo de retribuições pecuniárias, de acordo com o tipo de sugestões recebidas;
- d) proporcionar uma bolsa de estudos, ou um estágio no exterior para os empregados que tenham dado as sugestões mais úteis e aproveitadas durante o ano em curso etc.

Muitas vezes, a forma de divulgação, o layout e a retribuição é que tornam a caixa um veículo em descrédito.

Um layout inspirado no ramo de atividade da empresa é uma estratégia que atrai o público para o qual ela é dirigida. Antecedida de divulgação, de preferência como parte de um programa de Relações Públicas, a Caixa de Sugestões é um forte veículo de comunicação dirigida, principalmente, ao público interno, podendo também ser utilizada com o público externo e misto da empresa.

No planejamento da utilização deste instrumento de CDE, deve constar sua localização, responsável pela abertura, periodicidade de abertura, quem vai tomar conhecimento das sugestões ali apresentadas, divulgação das sugestões.

Muitas vezes fazem o papel de ouvidoria para receber reclamações.

Na forma eletrônica, isso poderá ser feito por meio da internet/intranet/extranet, secretária eletrônica ou ainda outros equipamentos instalados no espaço físico desejado, para digitação por parte do interessado em dar sugestões.

MALA-DIRETA

É o meio pelo qual se remetem folder, folheto, flyers, circular, etc, para um público de interesse, por mala postal.

É um processo de envio de objetos de natureza pública, duplicados mecânica ou eletronicamente, para difundir produtos e serviços, imagens e conceitos a pessoas escolhidas em listas, perfeitamente identificadas e localizadas.

A forma impressa remetida por mala-direta ainda permanecerá por muito tempo devido às dificuldades de se alcançar eletronicamente todos os públicos de interesse. Mas o meio eletrônico pode ser utilizado, com a vantagem de ser de baixo custo de produção e remessa, mas tem o inconveniente de aguardar baixar o arquivo, quando anexado.

FOLHETO, FOLDER, PANFLETO/FLYER/VOLANTE

Para Gaudêncio Torquato folder é um veículo de comunicação desdobrável, onde há sobreposição da linguagem visual à linguagem escrita.

Mário Erbolato diz que folder é uma folha impressa e dobrada para fins publicitários.

Para Cândido Teobaldo de Andrade folder é uma folha impressa dobrada com mensagem de promoção de vendas, prospecto de vendas dobrado.

Bertand Canfield considera os folhetos essenciais a um programa de relações com a comunidade.

Muitas empresas o publicam para relatar o histórico da empresa, suas operações e problemas e os distribuem para os seus públicos.

Pode ser utilizado em cerimônias de inauguração, aniversário da empresa, atividades sociais desenvolvidas, etc.

Para Hebe Wey são o cartão de visitas das empresas

Mário Erbolato diz que é uma publicação de pequeno formato e poucas páginas, impresso, normalmente grampeado, podendo ser dobrado. Para ele folder e folheto são semelhantes.

Embora na prática folheto e folder sejam semelhantes observa-se na literatura específica que o folder é com uma só folha dobrada e o folheto com várias folhas grampeadas.

Em RP podem ser utilizados para qualquer público.

Para Cleusa Cesca (2006), panfleto, flyer ou volante são peças impressas em apenas uma folha em tamanho variável.

Muito utilizados para divulgação de promoções e ventos.

Para alguns autores, na propaganda político-partidária são distribuídos como panfletos.

Todas essas peças quando remetidas por mala postal são chamadas de mala-direta.

A forma eletrônica é possível, sendo transformadas em mala-direta eletrônica.

CARTA INFORMATIVA – NEWSLETTER

Publicação técnica destinada aos grupos de interesse (financeiros ou de um ramo de negócios), que projeta um conceito dinâmico à empresa, ao arrolar as modificações, os dados econômicos, os êxitos da companhia e a equivalente repercussão para os públicos. Normalmente utilizada por grandes empresas.

Para Hebe Wey a newsletter é o “noticioso em forma de carta”.

São impressas em papel de qualidade e devem apresentar excelente apresentação gráfica.

Tem total aplicabilidade se utilizado na forma eletrônica, dadas as características de seu destinatário.