UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL: SECONCI-GO

CÍNTIA TEIXEIRA SILVA
RAFAEL BRITO BASTOS

Goiânia, novembro de 2008.

CÍNTIA TEIXEIRA SILVA
RAFAEL BRITO BASTOS

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL: SECONCI-GO

Projeto Experimental apresentado à Universidade Federal de Goiás (UFG), como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas, sob orientação da Profª especialista Caroline Magalhães Pereira.

Goiânia, novembro 2008.

CÍNTIA TEIXEIRA SILVA
RAFAEL BRITO BASTOS

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL: SECONCI-GO

Trabalho apresentado junto ao curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás, na área de concentração de Assessoria de Comunicação, como requisito para a obtenção do título de Bacharel, aprovada em _____ de _____ de _____, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

_____
Orientadora: Prof. Esp. Caroline Magalhães
Universidade Federal de Goiás

_____
Prof. Dr. Divina Marques
Universidade Federal de Goiás

Gostaríamos de agradecer primeiramente a Deus pela oportunidade de estarmos aqui com saúde, alegria e disposição para continuarmos nesta nova empreitada da vida. Aos nossos amigos, com os quais podemos contar nas horas em que precisamos. Aos colegas que compartilharam os quatro anos de faculdade e que nos ajudaram a encarar os desafios. Ao coordenador Prof. Ms. Ruben Dario que resgatou o prestígio do curso em nossa Universidade. À nossa orientadora Prof. especialista Caroline Magalhães, que nos ajudou no desenvolvimento deste projeto. E ao Seconci-GO que aceitou a proposta de fazermos um trabalho no local e esteve sempre de prontidão para atender às nossas solicitações.

Dedicamos este trabalho principalmente a nossos familiares e à oportunidade que eles nos deram de chegarmos até aqui. O esforço de famílias distintas, uma mineira e uma maranhense, se traduzem neste momento numa realização acadêmica não só para nós graduandos, mas também para estas pessoas, que sempre nos apoiaram e incentivaram a buscarmos o melhor para nossas carreiras profissionais. Hoje somos pessoas íntegras e conscientes da realidade e tudo isso se deve à estrutura familiar que tivemos. Este projeto é dedicado às nossas famílias.

RESUMO

A comunicação nos tempos modernos tem se mostrado um importante aliado das instituições que trabalham pelo bem-estar social. As desigualdades sociais e a crescente conscientização por parte da população têm incentivado as empresas privadas a criarem novos hábitos: como a responsabilidade social. Além disso, temos o surgimento das organizações do terceiro setor, que se caracterizam pelo aspecto filantrópico de seus serviços. Este trabalho é o desenvolvimento de um plano de comunicação numa empresa de terceiro setor que trabalha com responsabilidade social, de forma a instigar o leitor sobre a importância do planejamento de comunicação através de uma assessoria, e da contribuição que o Relações Públicas pode dar para o crescimento e reconhecimento dessas instituições perante a sociedade.

Palavras-chave: Assessoria de Comunicação; Planejamento; Responsabilidade Social.

ABSTRACT

The communication in modern times has been an important ally of the institutions that work for social welfare. Social inequalities and increasing awareness among the population have encouraged private companies to create new habits: how social responsibility. In addition, we have the emergence of the third sector organizations, which are characterized by the philanthropic aspect of its services. This work is the development of a communication plan in a company of the third sector that works with social responsibility, so as to instigate the reader about the importance of planning for communication through an advisory, and the contribution that public relations can make to the growth and recognition of those institutions towards society.

Keywords: Advice of communication; Planning; Social Responsibility.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO **11**

1 REFERENCIAL TEÓRICO **14**

1.1 Comunicação Organizacional **14**

1.1.1 Importância 14

1.1.2 Mapeamento 15

1.1.2.1 Categorias Comunicacionais: Interna, Institucional, Administrativa e Mercadológica 15

1.1.2.2 Comunicação Dirigida/Massiva 16

1.1.2.3 Redes: Formal e Informal 16

1.1.2.4 Fluxos: Descendente, Ascendente e Horizontal 17

1.1.2.5 Eficiência e eficácia 17

1.1.2.6 Níveis: Intrapessoal, Interpessoal, Organizacional, Tecnológico 18

1.1.2.7 Modelos de Organizações: Mecanicista e Orgânica 18

1.1.3 Planejamento Estratégico: Diagnóstico, Plano, Implantação, Controle e Avaliação 19

1.1.3.1 Importância 19

1.1.3.2 Planejamento Estratégico na Comunicação Organizacional 20

1.1.4 Imagem/ Identidade Corporativa 21

1.1.5 Responsabilidade Social 21

1.1.6 Terceiro Setor 23

1.1.7 Pesquisa de Opinião/ Institucional 24

1.2 Assessoria de Comunicação 25

1.2.1 História 25

1.2.2 Conceito 29

1.2.3 Importância da Comunicação Integrada 31
1.2.4 Público de Interesse 33
1.2.5 O Papel do RP 36
1.2.6 Instrumentos 39

2. PROJETO EXPERIMENTAL - PLANO DE COMUNICAÇÃO 45
2.1 Justificativa 45
2.2 Metodologia 47
2.3 Briefing 48
2.3.1 Dados Cadastrais 48
2.3.2 Histórico 49
2.3.3 Organograma 49
2.3.4 Gestão 51
2.3.5 Ramo de Atividade 52
2.3.6 Missão 52
2.3.7 Visão 52
2.3.8 Públicos 52
2.3.9 Atendimento 52
2.3.9.1 Odontologia 53
2.3.9.2 Área Médica 53
2.3.9.3 Saúde Ocupacional 54
2.3.9.4 Área Serviço Social 54
2.3.9.5 PCMSO 54
2.3.10 Sistemas de Comunicação 55
2.4 Objetivos 56
2.4.1 Geral 56
2.4.2 Específicos 56
2.5 Pesquisa 57
2.5.1 Hipóteses 60
2.5.2 Tabulação de Dados 60
2.6 Diagnostico 61
2.6.1 Organizacional 61
2.6.2 Comunicacional 61

2.6.3 Análise Swot 64
2.7 Estrategias 65
2.7.1 Público-alvo 65
2.7.2 Ações 65
2.7.3 Estratégias de curto prazo 65
2.7.4 Estratégias de médio prazo 65
2.7.5 Estratégias de longo prazo 65

3. CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO 106

CONCLUSÃO 107

REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS 109

ANEXO A – Convenção Coletiva 111
APÊNDICE A – Pesquisa Colaboradores 112
APÊNDICE B – Pesquisa Empresas Associadas 115
APÊNDICE C – Pesquisa Usuários-Beneficiários 117
APÊNDICE D – Pesquisa Dia Nacional da Construção Social 118
APÊNDICE E – Diagnóstico Pesquisa Colaboradores 119
APÊNDICE F – Diagnóstico Pesquisa Usuários -Beneficiários 135
APÊNDICE G – Diagnóstico Pesquisa Dia Nacional Construção Social 142
APÊNDICE H – Ilustrações 158

INTRODUÇÃO

A comunicação está cada vez mais presente em organizações de vários segmentos: público, privado ou do terceiro setor. A cada dia a importância de uma comunicação planejada e integrada faz-se presente na estrutura de uma instituição que visa consolidação de mercado, de forma que os interesses dos públicos envolvidos sejam cada vez mais valorizados.

Hoje, diferente de tempos passados, não basta vender um produto ou serviço, é necessário saber os anseios e preferências do público, é importante valorizar a opinião de todos os envolvidos e trabalhar para um bom resultado vindo de uma comunicação de mão-dupla.

O setor da construção civil tem alcançado números expressivos de crescimento com o passar dos anos, e o chamado braço social deste segmento não poderia encontrar melhor momento para convencer empresários da importância em trabalhar e atuar de forma responsável. O setor possui seus benefícios, no entanto proporciona ao trabalhador situações de risco, é necessário oferecer qualidade de vida a estes e suas famílias. A comunicação em uma instituição de terceiro setor valoriza a importância e necessidade de hoje trabalharem com responsabilidade social.

O trabalho desenvolvido pelo Serviço Social da Indústria da Construção (Seconci-GO) envolve os públicos das instituições e a satisfação dos colaboradores, público interno, de empresas parceiras. É o oferecimento de respeito, saúde, valorização, qualidade de vida e atenção para os trabalhadores de chão: pedreiros, serventes, mestres-de-obras, bem como os administrativos.

O relacionamento com o público interno tem sido alvo de programas de motivação e engajamento, o que reflete em alcance de resultados, e, no caso do trabalho desenvolvido pelo Seconci-GO, junto aos colaboradores de empresas parceiras, tem mostrado satisfação e maior produtividade nos canteiros de obras.

O presente projeto tem como objetivo definir e criar laços de relacionamentos com os públicos do Serviço Social da Indústria da Construção do Estado de Goiás - Seconci-GO, através da criação de um departamento de comunicação administrado por um profissional da área de Relações Públicas. A idéia é enfatizar a imagem do Seconci-GO diante de seus *stakeholders*, trabalhando para construção de uma imagem positiva fundamentada na missão, visão e valores da organização.

A instituição escolhida para objeto e aplicação de estudo, não possuía até então uma comunicação estruturada e estratégica, bem como um assessor para orientar e executar ações de trabalho com os *stakeholders*. Isso fez com que o estudo se tornasse ainda mais importante e de maior responsabilidade, já que o desafio mostrou-se duplicado, estruturar a comunicação e convencer os diretores da importância de uma assessoria na organização.

Com este trabalho pode-se notar e demonstrar que o profissional de Relações Públicas está apto a atuar como gestor da comunicação, trabalhando de forma estratégica no planejamento da comunicação, fazendo uso para isso de vários instrumentos, na busca da integração dos princípios e filosofias da instituição.

O presente trabalho está divido em cinco partes, expostas da seguinte forma: introdução; referencial teórico na segunda parte. O plano de comunicação está disposto na terceira parte, abrangendo a justificativa, que realiza uma apresentação prévia do que é a organização, bem como o tema central do projeto experimental, sua importância e delineamento de seu público-alvo; a metodologia utilizada no trabalho; a apresentação do *briefing*, que trata de dados detalhados da organização, tais como: princípios operacionais, filosofia de ação, dados institucionais, públicos, análise da instituição no mercado e sistema de comunicação existente; os objetivos gerais e específicos do Projeto Experimental; a pesquisa, que é o elemento base para estruturar e nortear as estratégias e ações a seguir; o diagnóstico da situação encontrada na entidade; e as estratégias que utilizamos para alcançar nossos objetivos com este trabalho. A quarta parte oferece o cronograma de atuação e a última parte traz a conclusão do trabalho.

Acredita-se que a comunicação se faz cada vez mais necessária nas organizações modernas, sobretudo no Seconci-GO, não só por uma questão de sobrevivência, mas também pelo fato de que o seu objetivo maior, que é o de intervir na realidade, só será alcançado em sua plenitude, através de uma comunicação eficiente.

Para construção e execução de trabalhos fez-se uso de importantes nomes da comunicação no cenário nacional e também internacional. Teorias e conceitos foram associados para alcançar a melhor resolução da prática.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Comunicação Organizacional

1.1.1 Importância

A comunicação é algo muito mais complexo que se parece. Trata-se de uma especialidade do conhecimento humano que possui macetes, técnicas, segredos e que, dificilmente, é bem sucedida quando não realizada por alguém do ramo. É considerada por muitos, ciência e técnica que exige inteligência, reflexão, processos, disciplina, bom senso, trabalho em grupo, etc. É recurso indispensável para organizações.

E de acordo com Neves (2000, p. 30): “em comunicação, só tem uma bala no tambor. Isto significa que ou se acerta de primeira, ou babau, o bicho come. Em comunicação, raramente há uma segunda chance”.

A comunicação organizacional é hoje uma área de extrema importância por integrar todas as práticas de comunicação dentro de uma organização, seja ela pública, privada ou do terceiro setor.

Para Kunsch (2003, p. 149): “a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam a atividade da organização. Compreende desta forma, a comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa”.

A comunicação tem então o objetivo principal de integrar todas as modalidades na busca pela máxima eficiência. A comunicação é composta pela comunicação interna, através das redes formal e informal e dos veículos existentes na organização; institucional, através das atividades de relações públicas, assessoria de imprensa, propaganda institucional e marketing social; e mercadológica, através do *marketing*, da propaganda, da promoção de vendas, do *merchandising* e da venda pessoal.

1.1.2 Mapeamento

1.1.2.1 Categorias Comunicacionais: interna, institucional, administrativa e mercadológica

A comunicação interna é aquela utilizada no meio organizacional, de forma a interagir com os colaboradores e integrá-los com o ambiente geral da organização, visando um maior comprometimento. É uma comunicação planejada, com objetivos estipulados, que estimula o diálogo, a troca de informações e experiências, além de promover a participação de todas as áreas nas diversas atividades promovidas pela instituição.

Já a comunicação institucional é aquela responsável pela construção de uma identidade e uma imagem corporativa positivas para a organização. É a comunicação responsável por informar a população sobre as políticas, valores, cultura organizacional, sua missão e outros aspectos de relevância para se construir um conceito acerca da instituição.

A comunicação administrativa, por sua vez, está relacionada a todos os aspectos formais da organização. Ela é responsável pela viabilização legal das informações dentro da instituição, confluindo para a eficiência organizacional e, conseqüentemente, refletindo num melhor atendimento ao público.

Por fim, a comunicação mercadológica é a responsável pelo contato entre empresa e público potencial. É ela que promove as campanhas publicitárias, através da propaganda, promoção de vendas, *marketing* direto, entre outros instrumentos do mix de comunicação. Caracteriza-se por ser extremamente persuasiva e indutiva no sentido de ressaltar as principais qualidades dos produtos/serviços da organização, assim como a própria marca da empresa.

1.1.2.2 Comunicação dirigida/ massiva

O Relações Públicas pode utilizar no seu trabalho, técnicas de comunicação massiva ou dirigida. A principal diferença consiste na amplitude da repercussão que

se quer com determinada informação e na eficiência de atingimento aos públicos-alvos determinados.

A comunicação massiva é aquela que busca atingir um grande número de pessoas, utilizando-se pra isso de veículos de comunicação de massa, como televisão, rádio, internet, jornais, revistas e outdoors. A justificativa de sua utilização é difundir um produto, serviço, ou marca para todos os públicos, pois a partir do conhecimento da organização, seu público potencial vai sendo formado.

Já a comunicação dirigida é aquela mais direta e específica para o público-alvo que se quer atingir, através da segmentação de mercado. A vantagem de sua utilização é trabalhar de acordo com as características e necessidades de cada público, analisando-se pra isso a linguagem a ser utilizada, o veículo que aquele público tem maior acesso, entre outros.

Kunsch (2003, p. 186) considera que “as Relações Públicas, pelo fato de trabalharem com uma grande variedade de público, sentem a necessidade de usar uma comunicação dirigida a cada um deles”.

1.1.2.3 Redes: Formal e Informal

A comunicação subdivide-se em duas áreas quanto à sua formalidade: formal e informal. As duas convivem simultaneamente dentro de uma organização e quando bem utilizadas acabam por suprir as deficiências uma da outra.

A comunicação formal é aquela feita através dos canais estipulados pela administração da empresa, tendo maior caráter informativo e oficial. Já a comunicação informal é uma forma mais rápida e prática de se comunicar, surgindo através das relações pessoais entre as pessoas da organização.

> A rede formal comporta todas as manifestações oficialmente enquadradas na estrutura da organização e legitimadas pelo poder burocrático. A rede informal abriga as manifestações espontâneas da coletividade, incluindo-se aí a famosa rede de boatos, estruturada a partir da chamada cadeia sociológica dos grupinhos. (TORQUATO, 1986, P. 55).

Kunsch acrescenta:

> O sistema formal de comunicação de toda organização é suplementado por uma rede informal de comunicações igualmente importante, que se baseia

> nas relações sociais intra-organizativas e é uma forma mais rápida de atender a demandas mais urgentes e instáveis. (KUNSCH, 2003, P. 82).

1.1.2.4 Fluxos: descendente, ascendente, horizontal

Os fluxos comunicacionais podem ser ascendentes ou descendentes, horizontais, transversais ou circulares. Esses fluxos determinam a forma como as organizações lidam com as informações no seu dia-a-dia.

A comunicação descendente caracteriza-se pela informação partindo da alta administração da empresa para os demais escalões. Na comunicação ascendente acontece o inverso, a informação parte da base para os altos escalões. A comunicação horizontal é caracterizada pela informação entre pessoas de mesmo nível hierárquico na organização.

> Nos desenhos organizacionais mais autoritários e hierárquicos, percebe-se uma tendência para se manter a informação como propriedade secreta de alguns grupos, que, evidentemente, utilizam essa propriedade para controlarem os subordinados. (TORQUATO, 1986, P.54).

Atualmente, as organizações buscam o que chamamos de comunicação transversal, que ultrapassa as fronteiras tradicionais de informação, seguindo em todas as direções; e a comunicação circular, que favorece o contato interpessoal entre os indivíduos, sendo característico de organizações informais.

1.1.2.5 Eficiência e eficácia

A busca pela eficiência e a eficácia dentro das organizações atinge também a área da comunicação. Um sistema de comunicação adequado e bem estruturado contribui para eficiência e a eficácia como um todo.

A eficácia está relacionada ao resultado final, fruto da maximização de esforços para se atingir os objetivos propostos. A eficiência está ligada à razão entre produto (resultado) e investimento (custo). Para atingir a eficiência deve-se alcançar os objetivos com o mínimo de tempo, sem desperdício e da forma mais correta possível (MAXIMIANO apud PIMENTA, 2004, p. 71).

Alguns fatores determinantes para eficiência de uma organização são: tecnologia, tipo de trabalho, recursos humanos, lucro, gerenciamento e comunicação, sendo de extrema importância tanto para a produção quanto para a relação com o ambiente externo. Para Pimenta (2004, p.71) ”uma empresa será considerada eficiente, na medida em que devolver à sociedade os bens e serviços com qualidade proporcional à energia que dela retirou”.

1.1.2.6 Níveis: intrapessoal, interpessoal, organizacional e tecnológico

Segundo Torquato do Rego (1986), a comunicação organizacional apresenta quatro níveis que contextuam os problemas de comunicação, dentro da dimensão comportamental da comunicação: o nível intrapessoal, que estuda o comportamento do indivíduo no contexto social, suas atitudes e habilidades; o interpessoal, que estuda o comportamento das pessoas no relacionamento umas com as outras, suas expectativas, a influência que sofrem e a forma de regulação e controle da sociedade; o organizacional (grupal), que envolve os grupos dentro das organizações, analisando o tamanho, contato entre as pessoas, poder de decisão, influência exercida, homogeneidade, entre outros; e o tecnológico, ligado aos equipamentos que geram, armazenam, processam, distribuem e exibem dados.

Todos esses níveis devem ser tratados de forma individual para o sucesso do processo comunicacional das organizações.

1.1.2.7 Modelos de organizações: mecanicista e orgânica

As organizações classificam-se como: mecanicistas (fechadas), que são caracterizadas por operarem com maior facilidade em ambientes estáveis, com uma administração centrada nas tarefas e com divisões especializadas; e orgânicas (abertas), que possuem mais capacidade para enfrentar as incertezas e os riscos do mundo moderno e se adaptarem às necessidades e transformações mundiais.

As principais diferenças entre esses sistemas são que, enquanto o sistema fechado possui estrutura burocrática, alta concentração do processo de decisão, predomínio da interação vertical, hierarquia rígida e atividades rotineiras; o sistema

aberto apresenta estruturas flexíveis, descentralização do processo de decisões, predomínio da interação horizontal, participação e responsabilidade de todos e atividades inovadoras.

Vale ressaltar que não existe um modelo ideal, cada organização possui uma realidade diferente e deve tentar adequar-se às necessidades do meio em que está inserida, de forma a atingir seus objetivos. Para Kunsch (2003, P. 63): “ela tem de encontrar a melhor maneira de se estruturar, coordenar suas atividades e otimizar seus recursos humanos, materiais e financeiros, em decorrência de sua atuação em diferentes mercados locais, regionais e globais”.

1.1.3 Planejamento estratégico: diagnóstico, plano, implantação, controle, avaliação

O diagnóstico consiste na análise da situação atual em que a organização se encontra. Já o plano vem a ser as atividades propostas para solucionar possíveis problemas e incrementar novas soluções. Implantação, por sua vez, é o processo de colocar em prática o que foi planejado, visando atingir os objetivos.

O controle trata da adequação das ações de forma a otimizar o funcionamento das estratégias pré-estabelecidas. E, por fim, a avaliação é o resultado obtido com a utilização do mencionado plano de ações, servindo como fonte de decisão para o planejamento futuro da organização.

> O planejamento é importante para as organizações porque permite um redimensionamento contínuo de suas ações presentes e futuras. Possibilita conduzir esforços para objetivos pré-estabelecidos, por meio de uma estratégia adequada e uma aplicação racional dos recursos disponíveis. (KUNSCH, 2003, P. 216).

Todas estas etapas exercem função decisiva no processo de planejamento estratégico das organizações, sejam elas nos aspectos comunicacionais, de produção, de vendas, entre outras.

1.1.3.1 Importância

O planejamento estratégico é a atividade crucial para o funcionamento ótimo da organização. Através do planejamento, podemos estabelecer nossas diretrizes de ações a serem tomadas em determinado espaço de tempo.

É responsável pela análise das demandas sociais e competitivas, ameaças e oportunidades do ambiente, de forma que a tomada de decisões no presente traga os melhores resultados no futuro.

1.1.3.2 Planejamento estratégico na comunicação organizacional

Segundo Kunsch (2003, P. 245) dentro da comunicação organizacional, o planejamento estratégico possui quatro princípios fundamentais: a organização deve ter consciência do planejamento como uma técnica capaz de alcançar resultados eficazes que correspondam às demandas do ambiente; a comunicação deve ocupar lugar estratégico na estrutura organizacional; o responsável pela comunicação deverá ser um profissional capacitado par tal; deve haver a valorização da cultura organizacional onde todos possam participar do processo de planejamento com sugestões, idéias, opiniões acerca dos problemas.

O planejamento estratégico é responsável por uma série de fatores. Definição da missão, visão e valores da organização, de forma que a missão seja cumprida, a visão seja alcançada e os valores sejam consolidados, além de obter a satisfação e atender as necessidades dos públicos de interesse.

Estabelecimento de filosofias e políticas, que são as crenças, valores e maneiras de pensar e agir que servirão de ponto de referência para orientar o trabalho e direcionar toda a comunicação da empresa de forma coerente.

Determinação de objetivos e metas, com os resultados que estão sendo buscados com uma comunicação mais simétrica, participativa e excelente. Esboço das estratégias gerais para tornar a comunicação organizacional mais eficiente.

Relacionamento dos projetos e programas específicos que serão desenvolvidos para atender às necessidades. Montagem do orçamento geral com todos os custos diretos e indiretos para implantação do plano.

1.1.4 Imagem/ identidade corporativa

O profissional de Relações Públicas trabalha com a imagem das organizações, bem como contribui para a construção de sua identidade corporativa. Para Kunsch (2003), a imagem é o que passa na mente dos públicos, no seu imaginário, enquanto identidade é o que a organização é, faz e diz.

A imagem corporativa está relacionada à percepção que as pessoas têm da empresa, aos valores atribuídos à organização, de forma subjetiva, abstrata e intangível. O trabalho do RP é cuidar para que essa imagem não seja comprometida por fatores externos e trabalhar para gerar na comunidade uma visão positiva da organização.

A identidade corporativa é o reflexo da organização como um todo, o local, a estrutura, o patrimônio, o capital, as atividades. Refere-se aos valores básicos da organização, atribuídos pelos públicos internos e externos. O RP deve se preocupar em confluir o que a empresa diz o que ela faz e o que os púbicos pensam e falam a respeito da organização.

1.1.5 Responsabilidade social

Hoje em dia, responsabilidade social tem se tornado um dos temas mais discutidos tanto no meio organizacional, quanto na sociedade em geral. Embora pareça novo, desde o início do século XX já se discutia formas de convergir os interesses privados aos interesses públicos, na busca por uma maior conscientização da população em torno das necessidades sociais.

> Pode ser definida como uma obrigação da parte da empresa para com a sociedade. Tais obrigações podem ser muito complexas e estão em debate contínuo atualmente. As obrigações podem ser: serviço comunitário e governamental, doações – educacionais e filantrópicas ou controle ambiental. (SCANLAN, 1979, apud KUNSCH, 2003).

A partir do momento em que o Estado já não consegue cumprir com sua missão, surge a necessidade de as organizações desempenharem novos papéis na busca por uma sociedade mais justa. Esses papéis podem se desenvolvidos através de projetos sociais, ou ainda parceria com o terceiro setor.

A sociedade espera cada vez mais um compromisso social das organizações com as quais se relaciona. O desenvolvimento sustentável, a responsabilidade

sócio-ambiental, a forma como a empresa interage com a comunidade representam atualmente um grande diferencial na mente das pessoas, agregando grande valor às empresas que têm essa preocupação.

O Relações públicas então não se limita apenas a somar lucros para as empresas e divulgar suas realizações. É necessário um trabalho de conscientização em prol do bem social. A responsabilidade social pode ser definida como as obrigações da empresa para com a sociedade.

Fala-se em balanço social como uma nova forma de gestão. Olha-se agora para duas realidades da empresa, uma econômica e outra humana, e a funcionalidade de ambas.

> A sociedade contemporânea está atribuindo à empresa uma responsabilidade social que transcende o objetivo exclusivista do lucro dos acionistas e vai além das responsabilidades legais que regem as atividades econômicas. Espera-se que a empresa reconheça na prática que o crescimento é resultante da conjunção dos esforços de muitos, não apenas do capital. (DIAS, APUD KUNSCH, 1997, P.143)

Wilson da Costa Bueno complementa:

> Os consumidores estão mais conscientes de seus direitos e a mídia não tem economizado críticas para os desvios éticos das organizações, ou seja, é maior a vigilância exercida pela sociedade civil tendo em vista coibir abusos de empresas e pessoas, assim como de pessoas, em particular, como os políticos e membros do governo. (BUENO, 2003, P. 116).

Externamente dentre outros itens de responsabilidade social, a empresa deve ter como foco a comunidade, atuando nas áreas de educação, saúde, assistência social e ecologia, fazendo uso de instrumentos como doações, programas de voluntariado, parcerias, programas e projetos sociais. Foi-se o tempo da empresa-ilha. É necessário agora se integrar aos parceiros para realizar um trabalho sintonizado aos princípios éticos.

Hoje as organizações não são mais medidas apenas pelo desempenho em vendas, lucros e produtividade, mas sim pelas contribuições à sociedade, pelo bem comum e o compromisso para promover um futuro com qualidade de vida.

O Estado, sozinho, não consegue assumir o papel do compromisso social. Para isso as empresas e entidades privadas estão cada vez mais aliadas, juntamente com o setor público na promoção e expansão do trabalho voltado para o social.

O Instituto Ethos, que é referência no setor, tem como missão disseminar a prática da responsabilidade social empresarial o que ajuda as empresas a compreenderem e incorporar o comportamento socialmente responsável, visando um investimento a longo prazo. É a visão na construção do bem-estar comum contribuindo para um desenvolvimento social, econômico e ambientalmente sustentável.

> O Instituto Ethos é referência no Brasil por promover e disseminar práticas empresariais socialmente responsáveis; têm elaborado guias de responsabilidade social com indicadores para agregar os dados na empresa, necessários para a elaboração do Relatório Anual de Responsabilidade Social Empresarial. (KUNSCH, 2003, P. 131).

Trata-se de um assunto que será cada vez mais questionado. Hoje, a responsabilidade social invade o mercado para “abrir os olhos” do consumidor. E empresas disputam e apresentam resoluções que envolvam a preocupação com a qualidade de vida, futuro e bem-estar. Preocupações que resultam quantitativos econômicos e uma balança favorável a médio e a longo prazo.

1.1.6 Terceiro Setor

Além das empresas, outra forma encontrada para conseguir uma sociedade mais justa e igualitária é através das organizações do terceiro setor, tais como institutos, fundações, ONGs, entre outras organizações sem fins lucrativos.

Segundo Fernandes (1994, P. 21), esse “conceito denota um conjunto de organizações e iniciativas privadas que visam à produção de bens e serviços públicos”, a partir do momento que não geram lucros e correspondem às necessidades coletivas.

As ONGs são entidades características do terceiro setor. Os responsáveis diretos não podem receber remuneração, o capital não pode converter em patrimônio pessoal, sendo reinvestido na organização, não há herdeiros e a natureza dos serviços prestados é exclusivamente filantrópica.

Com relação ao campo de atuação, o trabalho desenvolvido pelas ONGs pode ser dividido em até 17 categorias temáticas. As principais categorias são: Formação qualificada e Educação. As próximas são Desenvolvimento e Promoção social, categorias nas quais o Seconci-GO se encaixa.

Mas o terceiro setor é mais do que isso. É, na verdade, uma organização de investimento social privado, pronto para estabelecer parcerias e promover ações conjuntas com governo e iniciativa privada, com a finalidade básica de garantir o bem-estar social.

O maior beneficiado é então da sociedade, que através dessas organizações podem combater as desigualdades sociais com formas de interação e integração com o meio em que vivemos.

Uma organização do terceiro setor, com orçamento alto ou baixo, necessita de uma assessoria de comunicação para exercer atividades que permitam o contato com jornalistas, comunicação com os públicos, bem como esclarecimentos de como estão desenvolvendo seu trabalho, dependendo muitas vezes de mídia espontânea. O RP tem então função chave para o desenvolvimento das ONGs, pois pode trabalhar a visibilidade e credibilidade das instituições, angariando novas verbas para investimento.

1.1.7 Pesquisa de opinião/ institucional

A pesquisa de opinião é uma importante ferramenta para analisar como os públicos identificam a organização para a qual estão desenvolvendo um trabalho, sendo esse público os colaboradores, acionistas, clientes, comunidade em geral, enfim, todos os *stakeholders*.

Como a opinião é facilmente influenciada por acontecimentos externos, o profissional de RP deve sempre estar atento aos fatos que possam causar algum descrédito para a organização perante aos seus públicos de interesse. Daí a necessidade de se fazer um diagnóstico, através da pesquisa, para as futuras tomadas de decisão.

Essa pesquisa é estruturada de forma a atingir objetivos propostos. Deve-se planejar, definir objetivos, problemas, elaborar hipóteses, selecionar amostra do universo, elaborar o questionário, coletar os dados, tabular, analisar, interpretá-los e, por fim, confeccionar o relatório final que é a base para o planejamento de comunicação da empresa.

Já a pesquisa institucional tem um viés mais voltado ao ambiente interno da organização. Kunsh (2003, p. 290) afirma que “a pesquisa institucional visa

basicamente conhecer a organização como um todo, desde aspectos estruturais, políticos, econômicos, até aspectos sociais, culturais e humanos".

Para Bueno:

> Pode parecer estranho (ou absurdo) imaginar que a maioria das organizações nem sequer realiza sondagens simples para medir o clima organizacional, identificando os gargalos e os ruídos no sistema implantado, ou mesmo mede a satisfação/eficácia de seus canais de relacionamento com os públicos de interesse... Na verdade a maioria dos executivos ainda se vale mesmo da sua intuição, que, deve ser mesmo boa, porque algumas organizações têm conseguido produzir bons resultados. Mas a médio e longo prazos, como a realidade é cada vez mais complexa, a vulnerabilidade e a possibilidade de erros devem aumentar, causando prejuízos financeiros, com um retorno pífio dos investimentos, ou à imagem, área sensível em que não é recomendável cometer enganos. (BUENO, 2003, P. 160).

A pesquisa utiliza-se de algumas técnicas e instrumentos, tais como: pesquisa-ação, pesquisa participante, entrevista em profundidade, *focus group*, observação direta, entre outras. A definição dessas técnicas varia de acordo com cada contexto organizacional, cabendo ao pesquisador a escolha do melhor método para determinada situação.

Assim, pesquisa tem então a função de propiciar a geração de dados, quantitativos ou qualitativos, os quais podem ser utilizados pelos gestores, de forma a atender às expectativas do público de interesse.

1.2 Assessoria de Comunicação

1.2.1 História

A chamada assessoria de comunicação ou assessoria de imprensa teve seus primórdios com o considerado pai das Relações Públicas, Ivy Lee. Ele conquistou seu lugar na história diante de uma importante empresa com um projeto bem sucedido de relações com a imprensa. Em 1906 abandona o jornalismo e funda o primeiro escritório de Relações Públicas do mundo e, como primeiro cliente, um dos empresários mais impopulares dos Estados Unidos, John Rockefeller. E com graça realiza um feitio na imagem do "barão do capitalismo selvagem", que passou a ser venerado pela opinião pública.

> Por esse tempo apareceu o antigo jornalista Ivy Lee, quando foi contratado por john D. Rockefeller, por ocasião da greve sangrenta da 'Colorado Fuel na Iron Co.'. A situação tornara-se tão insustentável que John D.Rockefeller,pai, só saía protegido por guarda-costas. A primeira providência de Ivy Lee foi dispensar os detetives, pois todas as barreiras entre a família Rockefeller e o público precisavam ser derrubadas (ANDRADE, 1983, APUD DUARTE, 2003, P. 37).

No entanto, a jornada de sucesso do protagonista das Relações Públicas no lucrativo fascínio de manipular a opinião pública em favor dos clientes levanta rumores de que a imprensa só divulgava o que era favorável aos seus clientes. Realizava assim um jogo sujo, com práticas de emprego duplo, propina, favores e diversas formas de tirar vantagem com o poder econômico.Mesmo com julgamentos desfavoráveis, Ivy Lee, não perde o cargo de pai das Relações Públicas e sua relevância para comunicação, como o reconhecimento por suas idéias célebres de mexer com os públicos de interesse.

Em 1929, a população e o contexto mundial apresentavam um novo aspecto, uma nova percepção por parte do público e empresas com mais necessidade de se comunicar, e interligar as hierarquias que foram surgindo. E, no cenário americano, a população encontrava-se em um momento de desamparo com a crise da bolsa de *Nova York*, queda das ações, mudança da realidade de indústrias e empresas e da qualidade de vida dos norte-americanos. O desemprego e pessimismo tomaram conta da potência mundial.

Franklin D. Roosevelt, presidente dos EUA, em 1932 e reeleito em 1936, promoveu uma revolta na população americana, divulgando uma nova ordem na busca de um reerguimento nacional, o denominado *New Deal*. Tornou-se através da perspicácia e coragem um símbolo para as Relações Públicas, devido às técnicas utilizadas de comunicação e psicologia, se tornou um líder carismático para opinião pública. (DUARTE; JORGE, 2003)

Em meados de 1930, universidades de Harvard, Columbia e Yale criaram cadeiras da matéria e começaram a formar especialistas na carreira, nesta época vinculada ao campo da administração. Em 1950, existiam departamentos ou agências de Relações Públicas em mais sete países do velho continente.

No Brasil, surge após a segunda guerra mundial e, com ênfase após a eleição de Juscelino Kubitschek, devido ao investimento e chegada de multinacionais que trouxeram a prática das Relações Públicas. Posteriormente, o período de regime

militar foi de fundamental importância com a criação da Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República – AERP, que ganhou força e espaço de super-ministério, divulgando 'verdades' oficiais do ambiente de auto-censura. (KUNSCH; MARGARIDA, 1997)

A assessoria de comunicação passou a voltar para o campo de Relações Públicas ou Jornalismo empresarial nas décadas de 1960 e 1970. Cândido Teobaldo de Souza Andrade, publica em 1962 o primeiro livro de Relações Públicas no país e Francisco Gaudêncio Torquato fala sobre o jornalismo empresarial em 1972, em sua tese de doutorado. Autores como Kunsch, Peruzzo, Freitas reforçaram a vertente empresarial em seus estudos e publicações, diante da necessidade de legitimar a área de comunicação principalmente junto a administradores e empresas.

Em 1968, o curso de Relações Públicas com a prática de assessoria de comunicação desvincula-se do campo acadêmico de administração e ingressa na área de Comunicação.

Mais tarde, em 1971, começa um briga profissional entre jornalistas e relações públicas pelo cargo de assessoria de comunicação. Os primeiros tiveram como exemplo os jornalistas Reginaldo Finotti e Alaor José Gomes como colaboradores da assessoria de imprensa da Volkswagem Brasil, que saíram das redações para atuar na fonte. O que por fim virou e ainda é uma guerra de mercado, o que desmorona a história de Ivy Lee, que pregou ser uma prática de Relações Públicas ao abandonar o Jornalismo para exercer funções de assessoria. (KUNSCH; MARGARIDA, 1997)

Na Europa, jornalista não pode exercer o cargo de assessoria, define-se que o exercício de funções de *Marketing*, Relações Públicas, Assessoria de Imprensa e consultoria em comunicação ou imagem, bem como estratégias comercias é incompatível com o exercício da função. No entanto ele pode abdicar mão da carteira profissional e se dedicar à assessoria ou vice-versa. Jamais exercer a função de assessor e praticar o jornalismo.

As organizações brasileiras têm grande necessidade de uma prática comunicativa, independente da discussão e disputa pela área de assessoria de comunicação, e não importa qual a origem da profissão desde que apresente capacidade de administrar processos na busca de resultados específicos.

Surge assim um dos modelos mais influentes e importantes, como resultado da sinergia das subáreas da comunicação, a denominada comunicação integrada. A

busca da junção envolve o relacionamento entre as especialidades como Relações Públicas, Jornalismo, Publicidade e Propaganda e *Marketing*. Cada uma em sua forma de atuação e colaborando diante das necessidades. Entretanto, é necessário não apenas de forma abstrata, mas sim se concretizá-la como política, filosofia e ação.

> Ela pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna, que formam o composto da comunicação organizacional. Este deve formar um conjunto harmonioso, apesar das diferenças e das especificidades de cada setor e dos respectivos subsetores. A soma de todas as atividades redundará na eficácia da comunicação nas organizações. (KUNSCH, 1997, APUD DUARTE, 2003, P. 122).

Em uma empresa de organograma funcional burocrático a comunicação encontra-se ligado diretamente à alta administração, já na matricial permite-se maior integração, no entanto, sem grandes modificações já que diversas vezes o próprio assessor se limita a participar como coadjuvante e peça fora das decisões, apenas faz a cobertura e divulga o acontecido e as decisões que foram tomadas. Nas empresas que se possui uma estrutura de redes hiper- conectadas, a visão da comunicação tende a mudar para um lado mais estratégico e essencial na organização. É um compartilhamento de idéias, habilidades e conhecimentos canalizados e distribuídos pela comunicação.

O mundo sofre por mudanças e a indústria vive a globalização, é o agir localmente e pensar globalmente que toma conta de novos investidores e empresas. A mudança da forma de trabalho, a disseminação da era digital, a modificação da estrutura organizacional, o estudo aprofundado de consumidores com suas preferências e efemeridades. (TAVARES; MAURÍCIO, 2007)

A competitividade cresce em escala mundial e novas relações surgem, o trabalho em equipe prevalece. E assim, a nova postura de uma comunicação mais engajada e estratégica, pode fazer diferença na disputa por públicos e conquistar seu espaço diante da relação custo-benefício.

O *marketing* na década de 1970 e 1980 encontrava-se na mesma situação mencionada da comunicação. Era considerada uma função meio e, aos poucos, foi conquistando seu lugar, e hoje maioria dos administradores reconhecem a importância e visão da atividade, a qual se tornou fundamental.

Para Kunsch (1997, P. 84), as relações públicas perderam a chance de liderar o processo e hoje é apenas parte do mix de comunicação. E acrescenta: “é preciso redefinir urgentemente o que elas são e qual sua abrangência”.

> Relações Públicas e marketing são ambas as funções essenciais para uma organização moderna. Gerentes de marketing identificam mercados para os produtos e serviços da organização. E então supervisionam programas de comunicação mercadológica para criar e sustentar uma demanda pelos produtos e serviços. Gerentes de relações públicas, em contraste, supervisionam programas de comunicação com os públicos – grupos de pessoas que se auto-organizam quando uma organização os afeta ou eles afetam. Os mercados limitam-se ao segmento de consumidores de um ambiente organizacional. Os públicos podem despontar de consumidores de um ambiente organizacional – como empregados, comunidades, acionistas, governos, membros, estudantes, fornecedores, doadores, assim como consumidores. [...] Marketing e relações públicas servem a diferentes funções. As relações públicas não podem ser excelentes se subjugadas à função de marketing, os profissionais são reduzidos ao papel técnico e a organização perde um mecanismo valioso para sua interdependência com seus públicos estratégicos. (EHLING, WHITE E GUNING, APUD KUNSCH, 1997, P.128).

1.2.2 Conceito

A assessoria de comunicação muitas vezes é confundida com um ramo de recursos humanos ou *marketing*, porém que exerce funções de menor relevância que estes. É considerada inferior e de menor importância, devido à deficiência para mensurar sob a perspectiva custo-benefício. Existe uma falta de conhecimento das reais funções por parte dos administradores de empresas. A concepção da missão de assessores de comunicação às vezes é descartada uma vez que o próprio objetivo e metas se confundem no plano traçado.

As atividades de comunicação e de relacionamento com a mídia não são vistas como função econômica e normalmente são encaradas como gastos para instituição, estando entre as primeiras a sofrer cortes.

Muitas assessorias se vêem ainda hoje na realização de funções básicas que não são consideradas essenciais pelos dirigentes de corporações. Não possuem uma visão estratégica do que a comunicação pode ser. Desta forma ela, se reduz a uma atividade de meio, de suporte, servindo apenas para auxiliar, e não peça fundamental de uma organização. Desconsidera-se assim a importância da assessoria, já que ela não está ligada à organização como os demais departamentos que apresentam funções vitais para instituição.

Segundo Duarte (2003) as assessorias de comunicação, como a própria designação indica, são consideradas estruturas de *staff*. Servem para consultar, assessorar, mas não têm autoridade alguma sobre as demais áreas da organização.

Os resultados da comunicação não se devem limitar a mensuração de espaços em jornais ou segundos televisivos e sim uma adequação em metas e objetivos de uma organização através de ações estratégicas de médio e longo prazo.

O assessor de comunicação deve manter relações transparentes e honestas com os diversos públicos, e conquistar seu lugar dentro da organização e quebrar o velho conceito de ser uma transmissão unilateral de informações.

> A assessoria de comunicação tem como função principal estabelecer e manter o contato com os jornalistas informando-os sobre as atividades de uma organização, controlar e analisar a informação veiculada e recolher o que vai sendo publicado. Suas funções específicas incluem a preparação de sínteses sobre a instituição, sua história, objetivos, política de desenvolvimento, estrutura organizacional, posição em que ocupa em seu setor etc. Deverá dispor de relatórios, publicações e outros dados relevantes para os jornalistas, bem como de fotografias em cores e em preto e branco legendadas, material audiovisual etc. Deve promover as ações da própria organização e adaptar a informação que o jornalista deseja ao que à empresa pretende transmitir, redigir os comunicados de imprensa e toda a informação a ser veiculada. Cabe ainda à assessoria de imprensa organizar os diversos arquivos de imprensa e participar na elaboração de estratégias de comunicação da organização em todos os níveis em que ela opera. (MOUTINHO, 2001, APUD DUARTE, 2003, P. 69)

A assessoria de comunicação ou assessoria de imprensa é a encarregada de divulgar a corporação para mídia, facilitar a prestação de informações sobre os atos de uma empresa.

O profissional de assessoria de comunicação exerce além de negócios uma função social, pois este é encarregado como intermediário, em passar para os meios de comunicação informações pertinentes para conhecimento da sociedade, o que muitos chamam de administração transparente com a divulgação até mesmo de gastos financeiros.

É necessário manter contato regular com as redações, conhecendo os jornalistas, repórteres, chefes e editores, seus interesses e rotinas de trabalho, até o horário de fechamento do expediente.

Dentro da assessoria de comunicação, de acordo com Chinem (2003) empregam-se termos como análise, adaptação, ativação e avaliação para designar as quatro funções básicas.

A análise é a etapa na qual o assessor de imprensa conhece a instituição, seus públicos e o contexto em que ela se insere, identifica os problemas e as falhas de comunicação.

A segunda função, a adaptação, trata do delineamento de um plano e políticas de trabalho. Parte-se daí para a ativação, terceiro passo, quando os planos são colocados em prática de acordo com as determinações estipuladas.

E o último, a avaliação, que mensura e estuda os resultados de todas as ações implantadas, definindo quais foram ou não mais adequados e daí um novo direcionamento é realizado, para as estratégias que não corresponderam o esperado.

Na assessoria de comunicação faz-se a comunicação institucional, promocional ou publicitária de uma organização. No entanto, estes últimos dois casos são mais utilizados e executados com o apoio de agências de publicidade, com utilização de imagens.

1.2.3 Importância da comunicação integrada

A comunicação integrada é um conceito moderno de administração da imagem empresarial que une as subáreas da comunicação: jornalismo, publicidade e propaganda, *marketing* e relações públicas. Faz-se de fundamental importância diante da atuação de cada área. A integração promove uma comunicação mais estratégia, com maior eficácia e colabora na mensuração e avaliação de resultados.

Para Neves (2000), comunicação integrada é o processo que reúne todas as funções que se relacionam com os públicos ou que fazem algum tipo de comunicação, é o fato de todas as áreas da comunicação operar debaixo do mesmo processo, o que nada impede que estas tenham suas estratégias próprias e independentes, desde que na atuação da comunicação empresarial, as ações sejam coordenadas.

O profissional e as atividades de assessoria de comunicação são vistos como avessos a medições e avaliações. As dificuldades para mensurar os resultados

advêm da forma como é feito o trabalho. As soluções desenvolvidas nas complexas relações com o público dificilmente são passíveis de transcrição em números. Para muitos o trabalho é coberto de subjetividade como imagem, identidade, de grande variação entre os públicos estudados. Dificuldades como estas impedem a avaliação objetiva e racional na linguagem econômica.

Segundo Duarte (2003) é impossível mensurar valores da atividade de comunicação organizacional no sentido antropológico. O máximo que pode ser feito é a constatação da presença de valores como liberdade de expressão, direito à vida, entre outros.

A atuação sinérgica das diversas áreas, baseadas em uma política global, claramente definida, e nos objetivos gerias da organização, possibilitará ações estratégicas e táticas de comunicação.

A comunicação organizacional integrada envolve a comunicação mercadológica, institucional, interna e a comunicação administrativa. “[...] é necessário que haja uma ação conjugada das atividades de comunicação que formam o composto da comunicação organizacional.” (KUNSCH, 2003, p. 150).

A integração e divergências em todas as áreas não prejudicam e sim beneficiam a comunicação, não é considerado um conflito e sim somatória que beneficia o contratante.

> [...] a comunicação integrada precisa ser entendida como uma filosofia capaz de nortear e orientar toda a comunicação que é gerada na organização, como um fator estratégico para o desenvolvimento organizacional na sociedade globalizada. Outra proposta é considerar que as relações públicas têm de atuar no contexto dessa comunicação integrada. (KUNSCH, 2003, P.179).

A comunicação integrada com as políticas estabelecidas deverá nortear uma visão macro estratégica traçando os melhores caminhos para o cumprimento da missão e da visão, cultivo dos valores e realização dos objetivos.

A integração da comunicação mostra-se importante principalmente por permitir que se estabeleça uma política global, uma linguagem comum entre os diversos setores da comunicação, um comportamento organizacional homogêneo, além de evitar sobreposições de tarefas. Expressa a visão de mundo e transmite valores que ultrapassam o limite de divulgação de produtos ou serviços de uma organização.

A comunicação integrada é fundamental para fortalecimento do conceito institucional, mercadológico e corporativo perante todos os públicos, a opinião pública e a sociedade de uma organização.

Na realidade brasileira, poucas empresas reconhecem o valor da comunicação integrada, existem aquelas que dão valor a comunicação estratégica, e destina verba para consolidação de um departamento com um profissional qualificado. Outras vêem de uma forma mais tática sem uma perspectiva mais clara quanto a diretrizes e estratégias. Existem ainda aquelas que desvalorizam o profissional da área, e qualquer pessoa sem a devida formação exerce e promove a comunicação.

As Relações Públicas no contexto da comunicação integrada desenvolvem, principalmente, o que diz respeito à formação de públicos e ao seu relacionamento com as organizações.

No entanto não basta exercer o trabalho de relações públicas, é necessário estar ligado e integrado às três habilitações que norteiam a área de comunicação social: Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Jornalismo.

A comunicação integrada tem que ser pra valer e não deve ser apenas para nomear e fantasiar departamentos. Unir as subáreas da comunicação, transferir e aliar conhecimentos em prol de uma comunicação mais estratégica só tende a favorecer o cliente e o posicionamento do comunicador no mercado.

1.2.4 Público de interesse

A exposição de diversos autores, no que se refere aos públicos pode provocar certa confusão no espírito daquelas pessoas que desejam aprender o que são e como fazem as Relações Públicas. O profissional fica indeciso sobre qual autor seguir para dar início ao planejamento, com a definição do público de interesse.

Dentro do processo de comunicação é necessário identificar o público que de forma direta ou indireta estão interessados na organização. Primeiro identifica-se os grupos para depois classificá-los como público. A assessoria de comunicação deve adaptar-se às características que distinguem cada um dos públicos, pois dentro de um grupo encontram-se diversas opiniões e posturas diante de determinado assunto ou situação.

> A interação entre as pessoas de um grupo, ou entre diferentes grupos, realiza-se por intermédio de processos de comunicação. A comunicação faz com que sejam partilhadas experiências, estabelecendo-se aos poucos, uma relativa homogeneidade de pensamento, sentimentos e atitudes. (GUTIERREZ, 2003, P. 61).

O profissional de Relações Públicas para que realize um trabalho eficaz é premente que defina os públicos, pois não adianta disparar mensagens sem direcioná-las e adequá-las, já que todo público possui suas limitações e diferenças. O grupo é considerado público após um trabalho de Relações Públicas para formação de opinião esclarecida. Como ensina Penteado (1969, P. 51), "Uma mensagem só deve ser transmitida na direção certa, ou seja, na direção do público ao qual ela se destina. Esse público, portanto, tem necessariamente de ser localizado".

Para Gutierrez (2003) a classificação de públicos se estabelece em interno, misto e externo. O interno são os grupos ligados à empresa por relações funcionais oficializadas, que caracterizem um empregador e o empregado. A administração superior se enquadra no interno especial, por ser o responsável pela delegação e permissão de atividades que atenda o interesse público.

O público misto possui feições de público interno e externo, são os investidores, fornecedores, cooperados e intermediários, como os casos de franquias em que uma loja transfere controle sobre como e a quem os produtos são vendidos.

O público externo é perfeitamente identificável. São aqueles que têm uma rede de relacionamentos dependentes dos interesses. Comunidade em torno, sindicatos e entidades corporativas, grupos organizados, imprensa em geral, governo, consumidores, concorrentes, etc.

O chamado público potencial está além do público externo por não serem identificados com facilidade. Mantêm um tipo de desconhecimento relativo à empresa. São consumidores em potencial, curiosos, futuros empregados, etc.

O ponto de partida do trabalho das Relações Públicas está na definição de todos os públicos. O conceito externo e interno é entendido como um apanhado geral, sem as definições específicas. Após as definições é necessário que tenha uma escala de prioridades. De acordo com Penteado (1969), o trabalho tem que começar pelos donos da empresa, que possuem poder de decisão. Em seguida, os

chamados acionistas que possuem direito de intervenção na administração. No entanto, após delinear os públicos responsáveis de forma direta e econômica pelas tomadas de decisões da empresa é necessário cuidar dos colaboradores, pois a instituição necessita antes de formar uma opinião favorável de quem está de fora ter a opinião de quem está dentro da organização. Os revendedores são considerados um público de transição, está dentro e fora das empresas ao mesmo tempo.

> [...] uma empresa é gente. Logo, o empregado é a empresa. A sua opinião da empresa é que confere autenticidade à opinião que se vai buscar sobre a empresa nos públicos externos. Pelo grau de coincidência de uma e de outra é que se pode medir a efetividade de qualquer trabalho de Relações Públicas. (PENTEADO,1969, P.59) .

A comunidade em Relações Públicas significa o público que vive onde a empresa se localiza. Às vezes, ela é considerada um público interno devido à proximidade com a instituição. Não se pode pensar em Relações Públicas desfavoráveis com a comunidade, que permitam Relações Públicas externas favoráveis.

Os fornecedores conhecem as empresas muito bem e são considerados prioridade entre os públicos externos. A forma como a organização se portará no momento da compra é a imagem que ele formará da mesma.

Os consumidores são os alvos de todo o trabalho, uma empresa apenas se mantêm se existir consumidor. E o trabalho de Relações Públicas tem que acontecer de dentro pra fora para que chegue ao consumidor com a melhor imagem e este se identifique com o produto e/ou serviço, e se torne público fiel da corporação, aproveitando e tirando vantagem da concorrência acirrada, através do poder de escolha.

Os concorrentes também entram para a lista de públicos definidos, o momento não é mais de descartar ou ignorar a concorrência. Devido à mudança dos consumidores com o passar do tempo, decorrente da tecnologia e globalização, as exigências e opções aumentaram. Assim, o contato entre concorrentes permite um maior fluxo de informações, abrindo margem para a pesquisa de mercado.

Os veículos de comunicação ou órgãos de informação constituem um importante público para a organização, eles são grupos de pessoas e ao mesmo tempo instrumentos que servem de meio para determinado fim. São os porta-vozes

da empresa para a opinião pública, esta se forma através de várias informações e os meios de comunicação são importantes formadores de opiniões.

Os grupos se voltam às instituições quando percebem que os seus interesses podem ser afetados, estabelecendo os pontos em discordância, e as organizações se dirigem aos grupos, por meio do diálogo planejado e permanente, para criar e manter conceitos estáveis que balizem suas metas econômicas e comerciais.

1.2.5 O Papel do RP

O Relações Públicas como assessor de comunicação deve ter uma postura mais estratégica e tomar frente como educadores para a comunicação. Se adequar às mudanças organizacionais como reconhecer a necessidade de avaliação e mensuração das atividades de comunicação.

A mensuração de resultados revela-se importante por fornecer elementos para o *feedback* de todo o processo de comunicação,um reorientação da administração e estratégia adotada.

Empresas procuram dados quantificáveis que podem proporcionar um retorno do investimento e que podem agregar valor como aumentar a produtividade dos empregados, posicionar a organização de maneira efetiva com o público externo e vender produtos ou serviços. A contribuição econômica das assessorias de comunicação deve estar ligada aos resultados globais de uma organização.

O tradicional entendimento do objetivo de Relações Públicas são a persuasão e a mudança de atitudes. Opiniões, imagens, impressões já são problemáticos uma vez que pesquisas mostram que os estados mentais não são facilmente mutáveis, mensuráveis ou previsíveis. Para conquistar o devido espaço e apresentar dados que façam diferença na esfera econômica, é preciso uma redefinição de propósitos, objetivos e metas por parte do assessor. Diante da postura da assessoria de comunicação, Ehgling (1992, apud Duarte, 2003) incorpora novas ferramentas à atividade de Relações Públicas: “instrumentos de gestão e de apoio á tomada de decisão, que identifica, estabelece e mantém relacionamentos proveitosos mútuos entre a organização e seus vários públicos, dos quais depende o sucesso ou fracasso de qualquer organização”.

Com esta nova definição é possível ver a importância do profissional, como a mudança de posicionamento diante dos públicos, como um sistema simétrico de duas vias. Grunig e Hunt (1984, apud Duarte, 2003) apresentam o modelo mais efetivo e viável para alcançar os objetivos e metas das assessorias de comunicação que difere da publicidade e envio de releases que reflete a comunicação em uma via. Desta forma, com um *feedback*, a postura e mensuração no âmbito econômico se torna mais plausível

Em 1988, a *Public Relations Society of America* (PRSA) adotou a seguinte definição: “Relações Públicas são uma atividade que ajuda uma organização e seu público a se adaptarem mutuamente.” Definições de funções surgem como pesquisa, planejamento, diálogo e avaliação, dentro da palavra-chave que é organização. O RP contribui para estabelecer imagens e reputações, e conquistar a confiança em seus clientes e contatos.

O papel das Relações Públicas está ligado à alta administração no trabalho com os diversos públicos da organização, para promover uma compreensão mútua de informações e interesses atentando sempre para a valorização e cuidados com a imagem da empresa, perante os *stakeholders*. Trabalhar focado na missão, visão, valores e políticas adotadas pela organização.

O RP deve ter conhecimentos de artes de comunicação, psicologia social, sociologia, ciência política, economia e princípios de administração e ética. Habilidades para pesquisa de opinião, análise de questões públicas, relações com a mídia, mala direta, publicidade institucional, publicações, produção de filmes/vídeos, eventos especiais, discurso e apresentações.

Para Kunsch (1997, p.49), a assessoria de imprensa se abriga nas práticas de Relações Públicas, por um lado ele exerce uma atividade “deliberada, planificada e contínua de comunicação”; por outro lado, “estuda,planeja executa e controla ações de divulgação de informação.” Entre a organização e seus públicos.

> Entende por relações públicas o esforço deliberado, planificado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública, privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente. (KUNSCH, 1997, P. 49).

Um bom trabalho de relações públicas tem que envolver a comunicação sistematizada, com uma linguagem transparente e verídica como princípio balizador.

Através de ações conjuntas e trabalho multidisciplinar, que envolva planejamento. Relações Públicas e a comunicação devem-se sustentar e direcionar os atos comunicativos de uma organização.

Uma assessoria de comunicação com um profissional de RP utiliza-se como suporte o valor que a alta direção lhe atribui, a responsabilidade e relacionamento com os diversos públicos da instituição, no papel de porta voz para os vários segmentos de públicos.

> Os Relações Públicas terão, ainda, as responsabilidades de realizar pesquisas para conhecer opiniões, hábitos e atitudes dos públicos; manter cadastros atualizados dos vários segmentos de interesse para a instituição, além de referências históricas do próprio assessorado; e participar na definição de estratégias globais de comunicação. (KOPPLIN; FERRARETO,1996, P.21).

É função das Relações Públicas promover a entidade nos veículos de comunicação, formadores de opinião, de forma favorável. E cuidar da imagem para que atinja de forma positiva ao público que formará a opinião pública.

> O profissional de Relações Públicas, como autêntico representante dos públicos, orientará a administração a respeito da expansão interna das questões sociais, quando essa proposição passa a ser entendida e aceita por todos os escalões, chegando aos demais públicos, os quais, diante do relacionamento estabelecido, legitimam a instituição. (GUTIERREZ, 2002, P. 157).

Cabe às Relações Públicas administrar estrategicamente a comunicação das organizações com seus públicos. O trabalho das Relações Públicas consiste muito mais em multiplicar as informações por meio dos líderes de opinião, ouvi-los e mantê-los informado mostra-se uma das principais funções.

> As relações públicas, graças ao papel que lhes cabe de lidar com públicos multiplicadores e ao planejamento que essa função exige, têm muito a contribuir para a eficácia da comunicação integrada nas organizações, justamente por sua capacidade de se dirigir diretamente a vários segmentos de públicos, usando comunicação específica. (KUNSCH , 2003 . P.185).

Buscar a excelência da comunicação organizacional é uma das finalidades do planejamento de relações públicas. Avaliar as potencialidades, limitações, oportunidades e ameaças do ambiente global das organizações e as implicações e conseqüências para a comunicação; identificar as prioridades das ações

comunicativas com foco nas necessidades das organizações aliada a missão e visão da instituição; auxiliar na definição e fixação dos valores da instituição.

> Outras tarefas que as assessorias de RP realizam: criar desde o "ponto zero" um plano integrado de comunicação empresarial completo, ajudar a empresa implantá-lo e permanentemente assessorá-la a mantê-lo e ir reformulando-o;auditoria de opinião pública;assessoria de imprensa;jornalismo empresarial – desde a criação de conceitos básicos para um house-organ até sua impressão,passando pelo layout, redação das matérias,coordenação geral, inclusive de fotos e produção da arte-final; [...] o tema e á gama de serviços são tão vastos que quase não dá para descrever. (CAHEN, 1990. P.217)

1.2.6 Instrumentos

As atividades de Relações Públicas, que é essencialmente de assessoria e pesquisa, complementada pelo contexto empresarial, precisa de recursos para atingir o público-alvo, evitando a imagem de uma comunicação interesseira e dominada.

A escolha certa é de fundamental importância para que a mensagem alcance o resultado esperado. Para utilização eficaz dos instrumentos é necessário considerar fatores como, o tipo de impacto que produz adequado à finalidade que ele procura atingir, o grau de influência exercido no seu público, a flexibilidade e extensão de tempo de utilidade e seu custo.

De acordo com Penteado (1969) dentro das empresas os instrumentos utilizados de comunicações orais são: palestras, seminários, reuniões, conversas informais e telefone. Os de comunicação escritas envolvem: cartas, memorandos, relatórios, manuais, caixa de sugestões, mala direta, jornais murais, telegramas e outros que englobam a comunicação voltada para colaboradores da organização, que são redigidos. Dentre os recursos audiovisuais encontram-se: filmes, slides, sistemas internos de auto-falantes, etc. Fora das empresas utilizam-se: contatos pessoais, publicações, jornais, revistas, rádio, cinema, televisão, etc.

Os recursos audiovisuais são considerados veículos de comunicação dirigida auxiliar. È uma forma de apoio para registros e exibições, o que reforça na formação de opinião com o jogo de imagens.

Ainda sobre comunicação escrita Gutierrez (2002) diz que é indispensável o perfeito conhecimento dos grupos que vão receber as informações e dos seus níveis

de entendimento e repertório. Após identificação dos públicos o repertório deverá ser elaborado com objetividade, concisão e clareza. Evitar o uso de textos confusos que não atinja a compreensão. Os materiais escritos asseguram uma durabilidade maior das informações veiculadas e servem como material de referência para diversos grupos.

Os veículos de comunicação de massa (rádio, televisão, jornal e revista) são constantemente analisados com o propósito de detectar quais alcançam os públicos desejados. Para Andrade (1993), são veículos que chegam a todos os cantos do globo terrestre, exercendo uma influência ampla em todas as camadas sociais. Já comunicação dirigida tem por objetivo conduzir a comunicação para determinados tipos de públicos específicos, com menor alcance e menor custo.

A comunicação virtual envolve a informação rápida através do uso da internet. Fornecem maior flexibilidade, rapidez e alcance. São os mesmos instrumentos de comunicação escrita, porém digitalizados, é o chamado transporte virtual para o banco de dados.

Os instrumentos que utilizam recursos orais proporcionam o estreitamento de relações, o que é dito normalmente tem mais força e riqueza de detalhes, o que aumenta o poder de convencimento. “Isoladamente entende-se que são limitados, mais em conjunto com os demais veículos ganham em eficiência”. (GUTIERREZ, 2002, P. 286).

Há ainda, segundo classificação de Kunsch (2003), que se separar os instrumentos de comunicação por categorias de finalidade dentro da comunicação integrada. Temos então as seguintes categorias:

- Comunicação Administrativa: a qual se processa dentro do âmbito administrativo das organizações e permite viabilizar todo o sistema organizacional por meio de uma confluência de fluxos e redes. “É o intercâmbio de informações dentro de uma empresa ou repartição, tendo em vista sua maior eficiência e o melhor atendimento ao público” (ANDRADE, 1996)
- Comunicação Mercadológica: responsável pela produção comunicativa em torno de objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos e serviços de uma empresa. O *marketing* deve utilizar os recursos do mix de comunicação (propaganda/publicidade, promoção de

vendas, *merchandising*, *marketing* direto) para conquistar os públicos de interesse.

- Comunicação Institucional: responsável direta pela construção e formação de um conceito, uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização perante seus públicos, a opinião pública e a sociedade em geral. "Conjunto de procedimentos destinados a difundir informações de interesse público sobre as filosofias, as políticas, as práticas e os objetivos das organizações, de modo a tornar compreensíveis essas propostas" (FONSECA, 1999). Para isso, utiliza-se dos instrumentos de relações públicas, jornalismo empresarial, assessoria de imprensa, publicidade/propaganda institucional, imagem e identidade corporativa, *marketing* social, *marketing* cultural e editoração multimídia.

Segundo Gutierrez (2002) e Chinem (2003), alguns dos instrumentos mais comuns no trabalho do profissional de Relações Públicas, e adotando-se a separação por categorias conforme citação acima, são:

INSTITUCIONAL

- H*ouse-organs:* são publicações internas da empresa geralmente em forma de boletins, ou pequenas revistas. Cumpre a função de manter a comunicação entre os quadros diretivos e empregados, em plano horizontal e vice-versa, com uma comunicação de baixo para cima.
- Jornal interno: Instrumento básico de comunicação, voltado para os colaboradores e suas famílias. Trata-se de um porta-voz informal da instituição. A função é a de ser um canal de mão dupla entre empresa e funcionário. É um meio de comunicação para o funcionário conhecer e utilizar melhor os programas e benefícios oferecidos pela instituição. Além de valorização dos colaboradores, já que a qualquer momento um pode virar notícia.
- Informativos: são os veículos arquitetados, que não se espera um retorno, mas o atendimento ao que foi solicitado ou recomendado. Pode ser para o público externo ou interno.
- Carta: Transporta interna e externamente mensagens escritas, com diversas finalidades: aniversários, boas-vindas, comemorações, entre outros.

- Boletim interno: Essencialmente informativo, com periodicidade regular, pouca variedade temática e pode variar de uma a seis páginas. O intuito é informar e identificar com todas as áreas da empresa.
- Boletim externo: Um elo entre empresa e cliente, que traz notícias de interesse do público externo. Normalmente informativo, com periodicidade regular e número limitados de páginas.
- Boletim informativo - eletrônico: é um tipo de jornal, todavia com menores dimensões, normalmente em uma única folha e com poucas informações.
- Vídeo de comunicação interna: O vídeo é desenvolvido com o objetivo de reconhecer e valorizar o esforço de seus funcionários. É uma tradução da relação companhia - funcionário. É necessário que o tempo seja analisado para que o vídeo não seja longo e de difícil assimilação.
- Mural: é colocado em um suporte, o quadro mural, cores distintas, folhas isoladas. Aceita qualquer tema é utilizado de acordo com as expectativas da instituição e colaboradores. São necessárias atualizações constantes e renovação em períodos estabelecidos.
- Revista da empresa: tem propostas correlatas ao jornal, mas é editada cuidadosamente, com matérias profundas, detalhadas, coloridas e visualmente atraentes.
- Balanço Social: publicação dirigida aos acionistas e à sociedade, é um relato do que foi empreendido no campo da responsabilidade social da empresa e de como isso concorreu para o bem comum e para qualidade de vida das pessoas. É uma publicação que quantifica os incentivos no campo social. È utilizado como propaganda institucional e exposto no site para download.
- E-mail: é um instrumento simples, econômico, rápido, cômodo e flexível. Veio para substituir o envio pelo correio. O envio de jornais e boletim ocorre muitas vezes por esse meio. No entanto, evita-se acioná-lo se não for a serviço e proíbe-se a circulação de informações confidenciais pelo ciberespaço, dada a sua falta de segurança. Deve-se atentar para a resposta imediata. No máximo em 24 horas é o tempo aconselhável de prorrogação, para que não deixe a entender descaso.
- Revista externa: Direcionado ao público externo, principalmente os de níveis gerenciais. Traz novidades através de matérias da instituição. Com um leque

de assuntos variados, de forma que atinja e agrade as expectativas do público-alvo.

- Internet: Normalmente contrata-se serviços terceirizados para construção das *home pages*. A atualização pode ser realizada pela mesma empresa ou pela assessoria de comunicação. São informações inseridas no mundo virtual que visa expor notícias instantâneas da instituição, artigos. Isso permite explorar uma infinidade de páginas.
- *Mailing list*: para Kunsch (2003), é o mapeamento de todos os órgãos de divulgação, classificados por ordem de importância, contendo os nomes dos veículos de comunicação, dos diretores, dos editores, dos chefes de redação e dos jornalistas especializados, endereço eletrônico, telefone, fax, e-mail, sendo atualizado periodicamente.
- *Clipping*: Ferramenta de controle e análise dos conteúdos, do número de menções ou inserções e do aproveitamento de releases por parte da imprensa.
- *Media training*: Segundo Chinem (2003), é o treinamento elaborado por um assessor de comunicação, dirigido a executivos, políticos e lideranças. Visa desenvolver competências comunicativas para lidar com a mídia impressa e eletrônica, garantindo a representação das empresas para o grande público por intermédio dos meios de comunicação.
- Memorando: Instrução breve e precisa, escrita para dar e confirmar ordens, e cobrar resultados. Tem as mesmas características dos avisos, mas prevalece o seu encaminhamento a indivíduos ou cargos. Também chamado comunicação interna.
- Ofício: Correspondência exclusiva de órgãos públicos aos seus grupos, provendo os relacionamentos esperados pelo emitente; no entanto, denota um sentido de burocratização.

ADMINISTRATIVA:

- Avisos: são uma comunicação curta de caráter oficial, acompanhada ou não de ilustrações. Constantemente aplicados nas informações administrativas que exigem rapidez e flexibilidade. São fixados em lugares no interior da organização, nos quadros de avisos, com intuito em atrair a atenção dos colaboradores.

- Sinalização escrita: relacionadas aos aspectos de segurança e instalações da empresa, podendo ser complementadas por pictogramas.
- Circular: possui um formato duplicado e é enviada a várias pessoas ou instituições.
- Carta informativa (*newsletter)*: publicação técnica destinada aos grupos de interesse, que projeta um conceito dinâmico à empresa. Canaliza os textos enviados, mas não aproveitados pela imprensa.
- Caixa de sugestões: esquema de contato sigiloso entre os colaboradores e a instituição. Ao público externo estende-se a coleta de opiniões, sugestões e reclamações. Sustenta um local de trabalho democrático e constrói um bom relacionamento através de mudanças e adequações para modificar problemas que afete o desempenho e o clima organizacional.

MERCADOLÓGICA:

- *Teaser*: Propagação vaga ou dissimulada, interna à companhia, dirigida à imprensa ou aos públicos em geral, para despertar interesse em futuras promoções ou programações.
- Propaganda: A propaganda representa uma veiculação paga na mídia, de forma a apresentar um produto ou uma marca.
- *Merchandising*: É uma ferramenta de marketing utilizada para vender um produto por si só, já que não existe o elemento vendedor.
- Feiras e exposições: Apresentação de produtos e serviços ao público com intuito de vendas.
- Promoção de Vendas: Conjunto de métodos e recursos que visam aumentar o volume de vendas de um produto ou serviço durante determinado período de tempo.
- *Marketing* direto: Sistema interativo que utiliza uma ou mais mídias de propaganda para obter uma resposta. Tem objetivo de divulgar a marca ao público alvo definido, diminuir a dispersão da verba publicitária, obter resultados mensuráveis e maximizar a lucratividade da organização.
- Venda Pessoal: Tipo de promoção de venda feita de forma pessoal e individual, onde o contato direto com o cliente caracteriza o diferencial de negócio da organização.

2- PROJETO EXPERIMENTAL – PLANO DE COMUNICAÇÃO

2.1– JUSTIFICATIVA

O trabalho desenvolvido consiste na implantação de uma Assessoria de Comunicação no Serviço Social da Indústria da Construção do Estado de Goiás – Seconci-GO, através de um planejamento de comunicação e um plano de ação para o ano de 2008 e meados de 2009, focados nos *stakeholders* da instituição. Assim, foi apresentado um plano de comunicação, com intuito de fortalecer a imagem do Seconci-GO no mercado goiano e perante os demais Seconci existentes no Brasil.

O Seconci-GO é uma entidade do terceiro setor que trabalha em parceria com empresas da construção civil e tem seu foco na responsabilidade social, uma vez que promove benefícios aos trabalhadores e seus dependentes. Sem fins lucrativos, a organização atua no mercado goiano há 17 anos e presta serviços na área de assistência social, com foco na saúde, cuidando do bem-estar de colaboradores da construção civil e suas famílias.

A associação de empresas dá-se por meio de acordo coletivo do sindicato dos trabalhadores que obriga ao empregador proporcionar cuidados com a saúde e o bem-estar, repassando 1% do equivalente ao valor bruto da folha de pagamento, incluindo obra e parte administrativa, ao Seconci-GO.

O Seconci-GO possui atualmente uma sede própria localizada no Jardim América, que conta com: médico cardiologista, oftalmologista, clínico geral, pediatra, ginecologista e atendimentos odontológicos (com três consultórios). Dispõe ainda de uma assistente social, além de profissionais que atuam no segmento de segurança do trabalho.

A instituição tem também uma unidade em Aparecida de Goiânia e três *trailers* que prestam serviços odontológicos aos operários em suas obras. Esse serviço móvel é resultado de uma parceria com o Serviço Social da Indústria – Sesi-GO – e a Federação das Indústrias do Estado de Goiás – Fieg.

Em virtude da necessidade de um melhor contato com seus públicos de interesse, o Seconci-GO mostrou-se receptivo para elaboração e implantação do plano de comunicação, bem como à necessidade de um profissional de Relações Públicas. As técnicas de comunicação foram aplicadas de acordo com as carências emergenciais e as demais após diagnóstico para verificação e maior eficácia das ações, todas elas estruturadas em um plano de curta, média e longa duração.

O diagnóstico foi realizado através de pesquisa de campo com os públicos de interesse. Todo o mencionado esforço visou o objetivo maior do trabalho que é aproximação da entidade com seus públicos de interesse, almejando sempre maior divulgação da imagem e conceito do que é o Seconci-GO, com foco nas empresas associadas e potenciais.

Na organização existe atualmente um diretor de comunicação responsável pela representação institucional da associação em apoio à presidência e pelas atividades que envolvam a divulgação e interação com os públicos do Seconci-GO, conforme previsto em estatuto. No entanto, a diretoria é composta por empresários da construção civil que atuam como voluntários, sem nenhum vínculo empregatício ou gratificação para isso. Tal fato faz com que a comunicação não exista e o representante da área de comunicação não atue de forma assídua.

O Seconci-GO foi escolhido devido a uma vaga de estágio oferecida e preenchida por um dos autores desse projeto. A idéia principal apresentada por dirigentes da instituição é tornar a imagem do Seconci-GO conhecida entre as empresas associadas e promover o recrutamento de novas, devido a grande mobilidade do setor. Além disso, o Seconci-GO busca trabalhar com a motivação do público interno, atender bem e de forma esclarecida os usuários e seus dependentes.

A organização não possuía um departamento de comunicação ou um representante atuante, por isso, a idéia de implantar uma assessoria de comunicação com um profissional de Relações Públicas como responsável, para suprir essa deficiência de comunicação com os diversos públicos, e cuidar da imagem do Seconci-GO.

Trabalhar com assessoria de comunicação permite lidar com grandes desafios. Exige ser estratégico e ter habilidades. A oportunidade de envolver todos os públicos de uma organização foi um dos atrativos para opção em realizar este trabalho de assessoria. E a necessidade de um profissional de comunicação na

organização cria a expectativa de possível contratação com a realização de um bom trabalho.

A escolha para realizar o projeto experimental, ao invés da monografia, veio da oportunidade de aliar a teoria com a prática. Escolher uma instituição e inserir nela um planejamento e ações de Relações Públicas representa um enorme desafio que irá render boas experiências e adequação para o mercado de trabalho.

2.2- METODOLOGIA

Método científico é o conjunto de processos ou operações mentais que se devem empregar na investigação. É a linha de raciocínio adotada no processo de pesquisa. Os métodos que fornecem as bases lógicas à investigação são: dedutivo, indutivo, hipotético-dedutivo, dialético e fenomenológico (GIL, 1999; LAKATOS; MARCONI, 1993).

Embora possam existir todos esses métodos, o ideal proposto por muitos autores da atualidade seria uma junção de vários desses métodos no sentido de se conseguir abranger de forma mais realista cada situação específica, além de ampliar as possibilidades de análise e obtenção de respostas para o problema proposto.

Assim, o trabalho é desenvolvido de forma a tirar proveito de um pouco de cada um dos métodos, a “razão” do método dedutivo, a “experiência” do método indutivo e a “realidade construída socialmente” do método fenomenológico.

Para execução e melhor aproveitamento deste projeto foram utilizadas várias referências bibliográficas que mencionam o tema, uso contínuo da internet para pesquisa e telefone. Baseado em leitura, observação, análise e diálogo com a orientadora, o projeto foi construído e implantado em 2008 e terá continuidade prevista até meados de 2009.

O trabalho teve início com leitura e aprofundamento teórico acerca do problema proposto. Foi feito um diagnóstico na organização em que o trabalho de assessoria de comunicação está sendo desenvolvido, através da observação direta do ambiente, com uma futura aplicação de questionários quantitativos e estruturados, com perguntas em sua maioria fechadas e algumas abertas, além de entrevistas informais.

O diagnóstico e a pesquisa possibilitaram ampliar a visão acerca do problema proposto e trabalhar para o desenvolvimento de um projeto mais elaborado. Foram aplicadas medidas práticas para melhorar o clima organizacional da empresa perante o público interno, assim como ações que visaram divulgar e melhorar o conceito da organização perante as empresas do ramo da construção civil, além da comunidade em geral.

Durante o trabalho de assessoria de comunicação**,** foi feito todo o controle da situação e das variáveis que nos possibilitaram a tomada de decisões e análise dos resultados. O segundo semestre caracterizou-se pela realização de ações práticas de comunicação dentro da organização.

Por fim, foi realizada uma avaliação acerca de todas as medidas propostas e executadas e seus benefícios para a organização em curto, médio e longo prazo. Daremos continuidade às ações que surtiram o efeito desejado e as ações, que de alguma forma não contribuíram conforme o esperado, estão sendo refeitas e/ou readequadas.

2.3 -BRIEFING

2.3.1 Dados Cadastrais

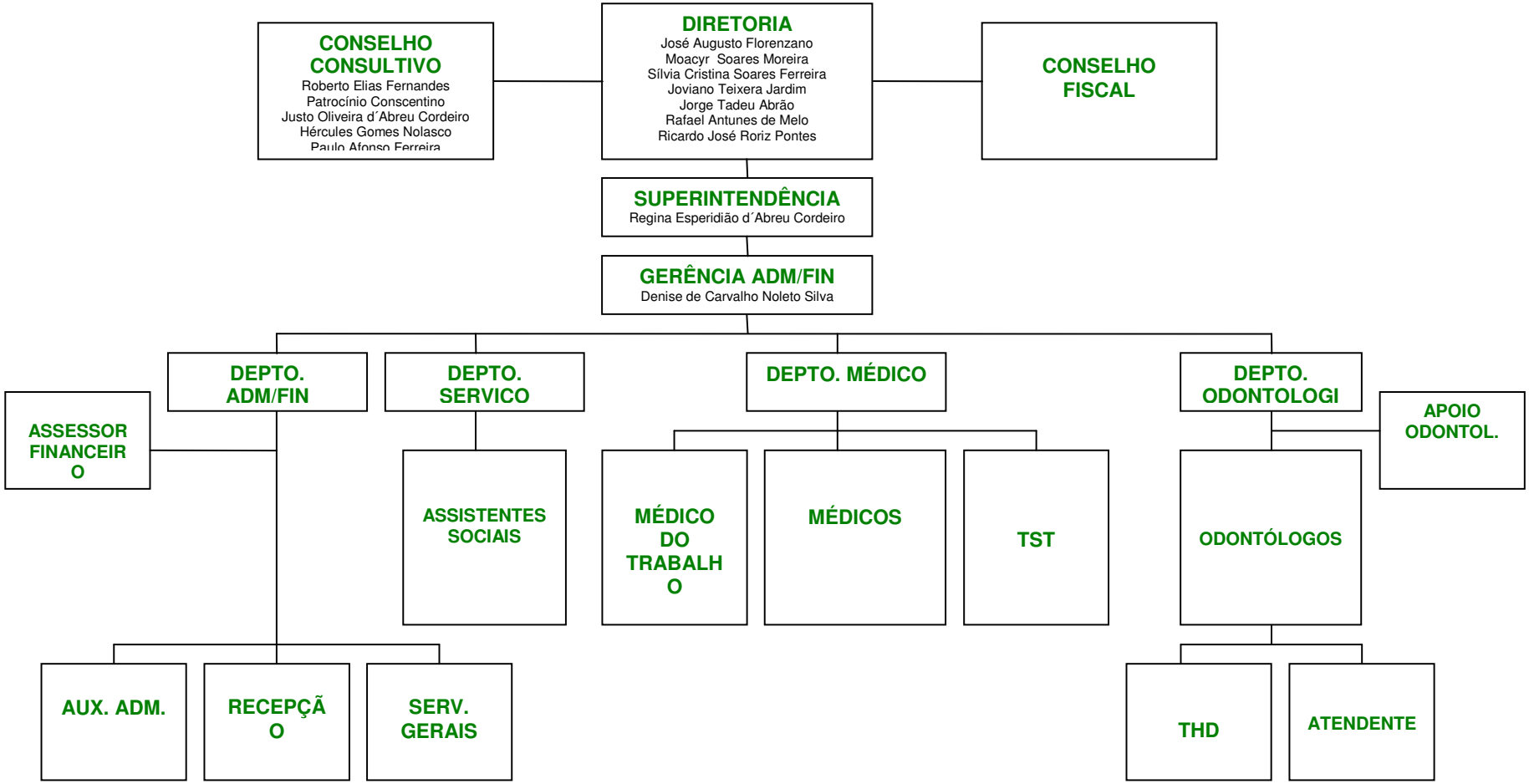
Nome: Serviço Social da Indústria da Construção do Estado de Goiás – Seconci–GO.
CNPJ: 38863637/0001-59
Endereço: Rua C-136 Qd. 307 Lt. 20/21 nº 681 – Jardim América - Goiânia/GO
Rua EM1, Quadra 30, Lote 1, Vila Sul – Aparecida de Goiânia/GO
Telefones: (62) 3250-7500 (Goiânia)/ 3249-4054 (Aparecida de Goiânia)
E-mails: contato@seconcigoias.com.br/ pcmso@seconcigoias.com.br/ comunica@seconcigoias.com.br
Site: www.seconcigoias.com.br

2.3.2 Histórico

Muito antes da grande tendência presente atualmente no meio corporativo, as empresas de construção civil perceberam que a responsabilidade social, mais do que assistência social, é fator preponderante não só para a melhoria das condições de vida dos trabalhadores e comunidade em geral, mas também para o crescimento saudável das organizações.

Com este pensamento, empresários ligados ao Sinduscon-GO fundaram no dia 2 de julho de 1991, o Serviço Social da Indústria da Construção do Estado de Goiás – Seconci-GO. Mas, apesar de ter sido criado através do Sinduscon-GO, o Seconci-GO é uma associação civil autônoma e sem fins lucrativos, mantida com a contribuição mensal das empresas de construção, conforme previsto em Convenção Coletiva de Trabalho. Funcionando em sede própria, adquirida na gestão 1998/2001, a entidade direciona todos os recursos obtidos na prestação de serviços aos trabalhadores e suas famílias.

2.3.3 Organograma


CONSELHO CONSULTIVO
Roberto Elias Fernandes
Patrocínio Conscentino
Justo Oliveira d´Abreu Cordeiro
Hércules Gomes Nolasco
Paulo Afonso Ferreira
DIRETORIA
José Augusto Florenzano
Moacyr Soares Moreira
Sílvia Cristina Soares Ferreira
Joviano Teixera Jardim
Jorge Tadeu Abrão
Rafael Antunes de Melo
Ricardo José Roriz Pontes
CONSELHO FISCAL
SUPERINTENDÊNCIA
Regina Esperidião d´Abreu Cordeiro
GERÊNCIA ADM/FIN
Denise de Carvalho Noleto Silva
DEPTO. ADM/FIN
DEPTO. SERVICO
DEPTO. MÉDICO
DEPTO. ODONTOLOGI
ASSESSOR FINANCEIRO
APOIO ODONTOL.
ASSISTENTES SOCIAIS
MÉDICO DO TRABALHO
MÉDICOS
TST
ODONTÓLOGOS
AUX. ADM.
RECEPÇÃO
SERV. GERAIS
THD
ATENDENTE

2.3.4 Gestão: resumo da estrutura organizacional e administrativa da empresa-cliente

A gestão do Seconci-GO é feita através da Diretoria Executiva, eleita por meio de votação em Assembléia Geral dos Sócios Contribuintes, sendo o período da administração válido por três anos. A associação contempla também a existência do Conselho Fiscal e Conselho Consultivo, a fim de dar suporte à gestão, fiscalizar as ações dentro de sua área de abrangência e promover o crescimento da associação.

Gestão Atual – Diretoria Executiva - Período 2007/2010:

Diretor Presidente:
José Augusto Florenzano
Diretor Vice-Presidente:
Moacyr Soares Moreira
Diretora Administrativa:
Sílvia Cristina Soares Ferreira
Diretor Financeiro:
Joviano Teixeira Jardim
Diretor de Comunicação:
Jorge Tadeu Abrão
Diretor de Segurança e Higiene do Trabalho:
Rafael Antunes de Melo
Diretor de Saúde:
Ricardo José Roriz Pontes

Conselho Consultivo
Presidente:
Roberto Elias Fernandes de Lima
Vice-Presidente:
Patrocínio Braz Conscentino
Membros Efetivos:
Hércules Gomes Nolasco, Paulo Afonso Ferreira, Patrocínio Braz Conscentino, Justo Oliveira d´Abreu Cordeiro.

Conselho Fiscal:

José Rodrigues Peixoto Neto, Ricardo Silva Reis, Leonardo Carlos da Silva Prudente.

2.3.5 Ramo de Atividade

O Seconci-GO é uma organização do terceiro setor que atua na prestação de serviços e zela pela saúde e bem-estar dos associados do ramo da construção civil.

2.3.6 Missão

Atender com qualidade e respeito o trabalhador em suas necessidades sociais e de saúde, visando o aumento da produtividade e respondendo às demandas das empresas.

2.3.7 Visão

Ser referência de atendimento voltado para a saúde e o bem estar social dos trabalhadores perante as Associações de Empresas, Sindicatos e comunidade em geral.

2.3.8 Públicos

Os públicos de interesse do Seconci-GO são os associados, usuários-beneficiários, colaboradores, fornecedores, comunidade em torno, sindicatos e entidades corporativas, imprensa em geral e governo.

2.3.9 Atendimento

O atendimento prestado pelo Seconci-GO é totalmente gratuito, sendo o mesmo custeado com as contribuições mensais das empresas. Podem ser atendidos todos os trabalhadores das empresas associadas ao Seconci-GO, mediante a apresentação da CTPS. Os dependentes também podem ser atendidos, desde que se tratando de filhos menores de 18 anos e cônjuge/companheiro.

2.3.9.1 Odontologia

Executa os procedimentos odontológicos de acordo com as exigências e recomendações da ABO e Vigilância Sanitária, conforme a necessidade de cada paciente, tais como: abertura de cavidades, raspagem, cirurgias (exodontias, remoção de freio labial e lingual) e restaurações.

O Seconci-GO conta com dez cirurgiões dentistas, sendo sete de seu quadro direto de pessoal e três cedidos através de parceria com o Sesi-GO; e ainda cinco auxiliares de consultório e duas técnicas em Higiene Dental.

2.3.9.1.1 Unidade Móvel

A unidade móvel é cedida pelo Sesi-GO, que além do consultório móvel disponibiliza ainda o profissional cirurgião dentista. O Seconci-GO tem a responsabilidade do fornecimento do material e administração. A unidade móvel fica lotada em obras conforme agendamento prévio.

2.3.9.2 Área Médica

O Seconci-GO oferece em sua sede atendimento médico gratuito aos trabalhadores das empresas associadas e dependentes diretos nas áreas de clínica geral, cardiologia e pediatria.

A entidade dispõe também de atendimento médico gratuito aos trabalhadores nas áreas de ginecologia e oftalmologia, sendo estes realizados em clínicas conveniadas. Os encaminhamentos para estas consultas são emitidos e controlados pela assistente social do Seconci-GO. Os exames complementares dos

trabalhadores, que forem realizados pelo Sesi-GO são pagos pelo Seconci-GO, sem ônus aos trabalhadores.

Por não dispor de ambulatório, a instituição não realiza atendimentos de caráter emergencial. Nesses casos, os trabalhadores devem ser encaminhados a Rede Pública ou Privada de Saúde, conforme a situação. Para orientações diversas quanto a esses encaminhamentos, as empresas e/ou trabalhadores podem solicitar auxílio à assistente social do Seconci-GO.

2.3.9.3 Saúde Ocupacional

O Seconci-GO oferece também às empresas de Construção a realização de todas as ações previstas no PCMSO (Programa de Controle Médico de Saúde Ocupacional), sendo este um convênio específico com valor à parte da contribuição de 1%.

A equipe do PCMSO é composta por: três médicos do Trabalho e duas técnicas de Segurança. Nas atividades previstas pelo PCMSO, o Seconci-GO realiza acompanhamento permanente dos exames médicos, encaminhamentos para exames complementares, palestras e visitas em obras, conforme cronograma.

2.3.9.4 Área Serviço Social

Para complementar as consultas médicas, o trabalhador passa por uma assistente social que fornece as orientações necessárias para a realização de exames complementares, encaminhamentos para especialistas, internações, etc. A assistente social também pode ser consultada pelo trabalhador independente de ter passado pelo médico do Seconci-GO, ela também orienta quanto aos serviços disponíveis na rede pública e serviços privados conveniados a entidade. Ainda na área do Serviço Social, o Seconci-GO participa do Comitê Estadual de Combate à Dengue e desenvolve projetos de saúde em geral conforme interesse da entidade e de empresas associadas.

2.3.9.5 PCMSO

Conforme a Norma Regulamentadora nº 7 (NR-7), o Programa de Controle Médico de Saúde Ocupacional – PCMSO é uma obrigação de todas as empresas e instituições que admitam trabalhadores como empregados, com o objetivo de promoção e preservação da saúde do conjunto dos seus trabalhadores.

Esse programa deverá ser implantado levando em conta medidas de proteção coletiva e individual, priorizando o monitoramento dos trabalhadores expostos a agentes físicos, químicos e biológicos definidos pela NR-9 (PPRA) ou NR-18 (PCMAT).

Constam de suas ações os exames médicos: admissional, periódico, retorno ao trabalho, mudança de função e demissional; emissão de atestados de saúde ocupacional (ASO); educação em saúde através de palestras e outros.

2.3.10 Sistemas de Comunicação

Existe na instituição uma comunicação informal, que é realizada pela superintendente Regina E. D´Abreu Cordeiro, graduada em Relações Públicas, com apoio da gerente Denise de C. Noleto Silva, graduada em administração. No entanto, as funções de ambas envolvem a alta administração da organização e a comunicação acaba em segundo plano.

Alguns instrumentos foram utilizados na tentativa de aproximação com os públicos, como: confecção de boletim eletrônico, cuja periodicidade e os padrões pré-estabelecidos em seu envio são aleatórios; jornal impresso redigido e formatado por uma jornalista terceirizada e distribuído a usuários, funcionários e eventos do setor; *banner*, que possui *design* e confecção ultrapassados, mas que é usado na instituição em diversas ocasiões; site institucional, com raras atualizações; mural localizado em vários lugares dentro da estrutura física do Seconci-GO, mas utilizado de forma equivocada como quadro de avisos ou lugar onde os colaboradores fixam mensagens de todo gênero, geralmente retiradas na internet e que favorecem a reflexão.

2.4 - OBJETIVOS

2.4.1 Geral

O objetivo geral do trabalho é obter a eficiência no processo comunicacional do Seconci-GO com seus *stakeholders*, promover a imagem e contribuir, em quantitativos financeiros, para o faturamento da organização, valendo-se pra isso de um planejamento de comunicação que busque implantar e aperfeiçoar a comunicação com seus públicos, bem como apresentar o quão importante é o Relações Públicas e a assessoria de comunicação no contexto da responsabilidade social.

2.4.2 Específicos

Os objetivos específicos são:

- Ressaltar a importância de um profissional de Relações Públicas na comunicação com os diversos públicos.
- Nortear as ações desenvolvidas pela Comunicação Social no Seconci-GO, no ano de 2008;
- Conscientizar a opinião pública, em todos os segmentos e níveis, de que O Seconci-GO é socialmente responsável e contribui para o bem-estar e saúde dos funcionários da construção civil; bem como fortalecer o conceito e a imagem da organização;
- Expor a preocupação do Seconci-GO com os públicos que ela se relaciona, sejam por meio de atividades culturais e/ou projetos sociais;
- Fazer com que o funcionário se sinta valorizado e integrado à organização, bem como interá-los sobre o bem maior que é o Seconci-GO;
- Identificar aos beneficiários as vantagens do convênio entre empresa e a entidade; e apresentar condições e qualidade dos serviços para que reconheçam a importância de associação de suas empresas;
- Conscientizar as empresas associadas da importância do Seconci-GO, como parceiro que promove a responsabilidade social;

- Estabelecer uma comunicação planejada, integrada e contínua com público definidos;
- Obter noticiário favorável e ser fonte natural de notícias;
- Abrir e manter canais de comunicação;
- Favorecer a imagem pessoal da diretoria e gerência.

2.5 -PESQUISA

Após identificação e determinação dos públicos, buscou-se conhecer as aspirações, atitudes e opiniões desses grupos. Investigou-se sobre o que pensam e esperam da instituição e apreciou-se o comportamento do público diante das políticas traçadas pela organização.

A pesquisa é a base para traçar um plano estratégico que visa melhores resultados. É de suma importância para delinear estratégias que correspondem às metas e objetivos traçados para um resultado de excelência.

> O elemento ativador e organizador do processo é a informação, ou seja, a qualidade dos dados, com significado e utilidade para as partes, com a verdade e reduzindo a incerteza em face da necessidade de resposta a uma pergunta. A informação é a matéria-prima que produz a 'reação química' no sistema, levando à ação cooperativa entre as partes. (SIMÕES, 2001, p.60).

A pesquisa hoje é a principal ferramenta de *feedback* para monitorar constantemente a imagem corporativa e orientação para ações das empresas. Existem várias modalidades de pesquisas que auxiliam o profissional de Relações Públicas.

Para estudo do público de interesse da organização, foram elaborados questionários de pesquisa de opinião para o público externo, usuários-beneficiários e empresas associadas (ainda não aplicada), e também, para o público interno, colaboradores. A pesquisa permitiu traçar o perfil do público, estabelecer uma base de dados, detectar modificações no ambiente externo e interno, fornecer um diagnóstico para delinear as ações. Os resultados já foram apresentados à administração da empresa.

Os questionários foram preparados pelos alunos do 8° período de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás, Cíntia Teixeira e Rafael Bastos, para

delinear um complexo mensurável de informação dos públicos com intuito de que a comunicação flua de forma mais eficaz, facilitando assim, a construção do plano de ação com visão mais estratégica e dirigida. Foram elaborados questionários básicos, um para cada público da instituição, além de outros para eventos específicos.

O primeiro questionário conta com 14 perguntas e foi aplicado aos colaboradores do Seconci-GO. Visou responder quesitos como maior motivação que lhes influenciam a trabalhar na organização; elementos relacionados ao clima organizacional entre colegas de trabalho e dirigentes; a compatibilidade e satisfação com o salário em relação à função exercida; a estrutura e matérias oferecidas para execução do trabalho; fluxo da comunicação e acessibilidade da gerência e superintendência; palavras que remetem à organização para que sejam traçados os valores, usando o fluxo ascendente da comunicação e valorizando a opinião dos colaboradores. O questionário contou ainda com espaço aberto para opiniões, sugestões e críticas.

A forma como foi aplicado teve a pretensão de não constranger o funcionário e nem intimidá-lo em responder o que pensa. Para isso, o mesmo foi entregue em mãos pela estagiária de comunicação com uma explicação do que se tratava e motivos, e para que não ocorresse o esquecimento de nenhum empregado, foi coletada sua assinatura.

O colaborador teve que responder e depositar o questionário dentro de um dos dois envelopes disponíveis, que ficaram instalados no balcão do departamento administrativo, onde atua a estagiária de comunicação e outro na recepção, de forma que ninguém tivesse acesso a questionários de terceiros. No início e fim do expediente a estagiária de Relações Públicas recolhia os questionários respondidos. Antes da aplicação foi realizado um pré-teste com duas funcionárias, a gerente e a superintendente.

A amostragem traçada para esse primeiro público contempla 100% dos colaboradores. Devido à facilidade de contato e dimensão da instituição, os 37 empregados participaram da pesquisa, no entanto 07 (sete) não devolveram os questionários aos envelopes e não se manifestaram. A amostragem excluiu gerência e superintendência, por entender que a pesquisa é avaliativa e para estes interessa o resultado; cinco funcionários que são colaboradores do Sesi-GO e que atendem no Seconci-GO em parceria, tendo conhecimento de que o vínculo empregatício é com outra instituição; duas recepcionistas novatas, que devido ao pouco tempo de

serviço estavam impossibilitadas de avaliar a organização; e uma colaboradora, que encontrava-se de licença e não voltou ao trabalho antes do fim da pesquisa. A análise dos dados complementou o diagnóstico interno, permitindo assim maior abrangência e eficiência da comunicação.

O segundo questionário confeccionado foi aplicado ao público-interno, usuários-beneficiários, incluindo particulares e seus dependentes. Engloba análises da estrutura e serviços oferecidos; conhecimento do Seconci-Go; avaliação de serviços utilizados. A aplicação foi realizada nos três turnos de atendimento e na unidade situada no setor Jardim América, local onde se localiza a sede e maior número de atendimentos. A aplicação foi realizada por funcionários do Seconci-GO, com um acompanhamento de leitura das questões, já que grande parte do público se enquadra entre analfabetos e semi-analfabetos. O questionário viabilizou o levantamento de dados de acordo com categorias de trabalhadores devido à diversidade de classes atendidas, como serventes, carpinteiros, auxiliares administrativos, engenheiros, gerentes administrativos, entre outros que compõe o organograma de empresas da construção civil.

Foi aplicado um pré-teste a sete usuários-beneficiários para certificação da compreensão do que estava sendo interrogado e eficácia da pesquisa. Os usuários foram escolhidos de forma aleatória de acordo com a conveniência. Os questionários continuarão a ser aplicados bimestralmente, adotando para isto 15 dias do mês, alternando entre a primeira e a segunda quinzena.

Nossa base de cálculo para a amostragem foi o número de atendimentos realizados pelo Serviço Social, área de maior abrangência entre os usuários. Calculou-se então com um nível de confiança de 95% e margem de erro de 6%.

O questionário para o público externo (empresas associadas), que não pôde ser aplicado dentro do cronograma previsto devido ao atraso da aprovação por parte da diretoria, busca analisar o conhecimento do que é o Seconci-GO, assim como sua estrutura e serviços prestados; a avaliação de parceria, atuando na responsabilidade social; meio mais fácil para contato para construção de banco de dados; avaliação dos serviços prestados; promoção e divulgação dos serviços junto aos empregados; apoio e uso do Seconci-GO para fortalecer a imagem corporativa, o relacionamento do Seconci-GO como o envio de informações; a prestação de serviços administrativos; espaço destinado a sugestões, reclamações e/ou críticas.

O cálculo amostral foi calculado com nível de confiança de 95% e margem de erro de 7%. Do total de empresas, 15% estão localizadas em Aparecida de Goiânia, entrando também na amostragem da pesquisa. As empresas serão escolhidas de forma aleatória, pela seqüência de cadastro com prioridades que ainda serão definidas.

Para aplicação foram realizados orçamentos com instituições especializadas como o Grupo Universitário de Pesquisa (Grupom) e Centro de Estudo e Pesquisa de Relações Públicas (Cepe-RP), os orçamentos foram apresentados para superintendência que desaprovou a viabilidade da execução terceirizada. Assim, a alternativa será o envio dos questionários via e-mail para o *mailing* de empresas associadas, direcionado aos responsáveis pelas mesmas. Espera-se um retorno de 10% a 20%. Será necessário um novo cálculo amostral e estratégia para que a quantidade de respostas atinja um nível satisfatório para maior eficácia e precisão dos resultados.

Todos os cálculos amostrais foram realizados com o apoio do software IPPS, disponibilizado pelo governo federal.

2.5.1 Hipóteses

- As pessoas têm conhecimento do Seconci-GO.
- Os funcionários sentem-se motivados em trabalhar na organização.
- A responsabilidade social é vista como o objetivo maior do Seconci-GO.
- O serviço prestado pelo Seconci-GO está sendo aprovado por seus públicos

2.5.2 Tabulação de Dados

A tabulação dos dados das pesquisas de opinião aplicadas no Seconci-GO, foram realizadas com apoio do software SPSS, adquirido através de contatos com terceiros e instalado nos computadores do Seconci-GO. Os dados e resultados são apresentados nos apêndices.

2.6 – DIAGNÓSTICO

2.6.1 – Organizacional

A atual situação em que o Seconci-GO se encontra é economicamente favorável devido ao aumento da demanda da construção civil. Mesmo com a atual crise global e o aumento da dificuldade para concessão de crédito, o mercado continua aquecido e com novas obras. A quantidade de obras de empresas associadas, com aumento do número de empregados e, conseqüentemente, aumento do valor bruto da folha de pagamento tem colaborado para estabilidade da organização.

Diversas empresas estão surgindo no mercado goiano e desconhecem a existência e razão do Seconci-GO. Foi realizado um levantamento e constatou-se que hoje cerca de 70 empresas estão atuando na construção civil e não estão associadas à instituição. Uma das grandes dificuldades encontrada foi a aproximação e agregação destas empresas. Problema que está sendo solucionado com as ações do planejamento de comunicação, viabilizando a ampliação do faturamento e fatia de mercado da organização.

O Seconci-GO possui atualmente 235 empresas associadas, destas 13 aderiram à convenção coletiva após a existência do departamento de comunicação, com ações emergenciais de visibilidade da instituição, além de outras duas que aderiram ao convênio especial do PCMSO, o que gerou uma receita mensal de aproximadamente R$ 4.500,00 a mais de abril a novembro para a organização.

2.6.2 Comunicacional

A comunicação com as associadas ocorria de forma precária e irregular. O boletim eletrônico enviado através do cadastro de *newsletter* no site da instituição não tinha periodicidade e *layout* definidos. Um novo boletim foi criado e é enviado quinzenalmente através de disparos pelo site, com um visual mais arrojado e um *layout* definido. Essa ação visa reforçar a imagem da instituição, obter credibilidade

das informações e fidelização do leitor com uma identificação imediata em sua caixa de e-mails.

Por não ter ninguém da área específica de comunicação atuando, o Seconci-GO possuía certa dificuldade para entrar em contato com departamentos específicos das empresas associadas, para que a informação chegasse ao destinatário certo. Assim, foi realizado um cadastro de *mailing* das empresas associadas, específico por departamento. Com isso, espera-se uma comunicação mais eficiente e um retorno mais satisfatório das informações transmitidas pela assessoria.

No aspecto motivacional, a organização lidava com problemas de acomodação e desinteresse pelas políticas da instituição. Os funcionários possuem muito tempo de vínculo empregatício e a maioria não está à procura de crescimento profissional, de novos desafios, capacitação e modernização dos métodos para melhorar prestação de serviços, integrados à missão e visão da empresa.

A comunicação apresentava ruídos, ocorria de forma vertical, de cima para baixo e de forma irregular. A organização possui um costume da “rádio-peão”, em que boatos e fofocas rondavam os corredores e distorcem as informações.

Não existiam valores definidos, bem como fixação da missão, visão e filosofia da instituição diante dos colaboradores. Isso impedia a integração e compromisso com as políticas da instituição.

A falta de uma comunicação interna eficaz foi verificada devido à forma primitiva de informação. Usavam-se circulares ou o “boca-boca”, o que impedia que todos os funcionários sejam informados. A existência de unidade em Aparecida de Goiânia e três trailers que advém de parcerias com o Sesi-Go, também dificultava a comunicação uniforme, já que a presença destes na unidade central, localizada no setor Jardim América, é rara.

Os chamados usuários e/ou beneficiários, que envolvem os colaboradores da construção civil, particulares e seus dependentes, não possuíam informações ou contato algum com a instituição, além do atendimento. Não existia um *feedback* de sugestões, reclamações e/ou críticas.

A sinalização interna não era suficiente para sanar problemas básicos de higiene e localização. A maioria dos usuários-beneficiários classifica-se entre analfabetos e semi-analfabetos. Existia uma dificuldade de comunicar através de placas escritas, visto que necessitam do uso e formulação de pictogramas.

O Seconci-GO por ter como fundador o Sindicato das Indústria da Construção – (Sinduscon-GO) e, este último, ter uma assessoria de comunicação consistente há vários anos, se apóia e se “subordina” de forma indireta à disponibilidade de execução de serviços, como uma forma de favores e parceria. Apesar da disponibilidade e boa vontade, a imagem do Seconci-GO fica acobertada pela do Sinduscon-GO. E a comunicação e divulgação não era realizada de forma eficaz, já que a assessoria não pertencia à instituição e nem conhecia os reais problemas da organização.

Faltavam esclarecimentos para os empresários da construção civil acerca dos serviços contratados do Seconci-GO. Muitos contratavam sem saber o que a organização faz, quais são seus serviços e os benefícios que trazem para as empresas. Não reconheciam a responsabilidade social que estavam praticando ao atuar em parceria com o Seconci-GO.

Uma deficiência de imagem é a logomarca dos Seconci espalhados em diversos lugares no Brasil. Cada lugar possui sua logomarca, e, além da falta de padronização, diferentes cores são usadas. Isso enfraquece a instituição em nível nacional e dificulta o reconhecimento e localização das novas empresas que exploram o mercado, até porque existem diversas construtoras que prestam serviços em mais de um estado e acabam não identificando na marca Seconci uma parceira de responsabilidade social constante.

A logomarca utilizada no Seconci-GO está ultrapassada e apresenta problemas de identidade para os públicos, o que muitas vezes confunde a organização com planos de saúde. Uma nova logomarca está sendo definida pela diretoria de acordo com modelos apresentados pela assessoria de comunicação.

O portal http://www.seconcigoias.com.br está ativado desde agosto de 2006. Mas não existia uma atualização constante, o que fazia com que as informações ficassem obsoletas e desmotivava o usuário a acessar o site. O *layout* ainda desfavorece os acessos e a estrutura e disposição das informações não instiga tanto o internauta. No entanto, o projeto para reestruturação do site está em fase final de aprovação pela diretoria da organização.

A mídia não conhecia e não veiculava informações sobre projetos e eventos promovidos pelo Seconci-GO. Não existia um contato com os principais meios formadores de opinião e nem um cadastro para envio de material de comunicação.

A execução de eventos não era feita de forma planejada. Não existia um projeto de divulgação, avaliação e cadastro de públicos participantes para formação de um banco de dados, que fornece subsídios para os próximos eventos realizados pelo Seconci-GO.

Em toda a estrutura-física existe um quadro mural em pontos estratégicos, no entanto, eram utilizados como quadro de avisos e/ou para funcionários fixarem algo que consideravam interessante. Percebemos que a comunicação feita por esse meio era eficaz e já tradicional na instituição, o que foi explorado pela assessoria para melhorar a comunicação interna.

Todos os problemas diagnosticados até o momento estão sendo solucionados através da implantação de uma assessoria de comunicação, com um planejamento de relações públicas trabalhando para aproximação com os públicos, fortalecendo a imagem e conceito do Seconci-GO e construindo uma opinião positiva acerca da organização.

2.6.3 Análise Swot

Tavares (2007), em sua conceituação de análise *swot*, explica fraquezas como situações que podem levar uma organização a um fraco desempenho e forças correspondem a recursos, habilidades, posição de mercado, capital humano. Ameaças mostram o que pode afetar uma instituição adversamente e oportunidades são pontos que devem ser usados para melhorar o desempenho.

Para Kotler (2000), na análise do ambiente interno, cada negócio precisa avaliar periodicamente suas forças e fraquezas, analisando as competências de *marketing*, financeiras, de fabricação, e organizacionais.

Já no ambiente externo, o autor considera uma oportunidade de marketing quando a empresa puder lucrar ao atender às necessidades dos consumidores de um determinado segmento e uma ameaça ambiental como um desafio imposto por uma tendência ou desenvolvimento desfavorável que levaria à deterioração das vendas ou dos lucros.

Foi realizada uma análise das forças/fraquezas, oportunidades/ameaças, com intuito de, a partir de um maior conhecimento associado ao tempo de trabalho, ter condições para elaboração de um planejamento com foco no aproveitamento das

oportunidades, neutralização das ameaças e transformação das fraquezas em forças, ou neutralizá-las com um planejamento com ações em médio e longo prazo.

A análise feita foi de suma importância para a tomada de decisões, já que possibilitou inferir os pontos principais acerca da organização e delinear exatamente as estratégias que uma assessoria de comunicação poderia utilizar na busca pelo crescimento da organização.

Forças:

- Obrigatoriedade de adesão - Convenção Coletiva;
- Parceria com atuação em responsabilidade social;
- Boa imagem diante dos usuários/beneficiários.

Oportunidades:

- Crescimento do setor da construção civil;
- Aumento da produtividade e sentimento de valorização do empregado das empresas parceiras;
- Adesão de novas empresas pelo trabalho de divulgação da assessoria de comunicação.

Fraquezas:

- Falta de divulgação e exposição na mídia;
- Desconhecimento real do custo-benefício pelas empresas;
- Descumprimento de algumas empresas à convenção coletiva.

Ameaças:

- Considerados concorrentes: planos de saúde, INSS;
- Desaquecimento do mercado devido à crise econômica mundial;
- Interrupção de obras e a conseqüente desvinculação ao Seconci-GO.

2.7 – ESTRATÉGIAS

O presente plano de comunicação surgiu da necessidade de estabelecer ações e projetos a serem desenvolvidos a curto, médio e longo prazo. É uma

maneira estratégica de planejar, organizar, controlar e avaliar no decorrer do ano a execução das ações pré-estabelecidas.

2.7.1 Público-alvo:

- Beneficiários – Usuários
- Empresas associadas
- Colaboradores
- Associados em potencial – Empresas da Construção Civil
- Órgãos e entidades que estão ligadas à construção civil
- Imprensa

2.7.2 Ações:

As ações estão divididas em:

- A) Curto prazo – 06 (seis) meses
- B) Médio prazo – 12 meses
- C) Longo prazo – superior a 13 meses

2.7.3 Estratégias de curto prazo

2.7.3.1 Criação de Mailing:

2.7.3.1.1 – Empresas associadas:

- **Objetivo:** Criar um banco de dados para contato direto com cada organização, de forma que as informações cheguem de forma precisa e ágil.
- **Periodicidade:** De acordo com a demanda de empresas.
- **Atividades envolvidas:**

- Levantar nomes de empresas que no momento estão associadas com o SECONCI-GO.
- Utilizar telefone para contato e atualizar e-mails de acordo com departamentos.
- Digitar em formato de planilha no *Excel* para facilitar a busca de contato.
- Reescrever os e-mails em formato *Word* para facilitar no envio de e-mails quando enviados sem o apoio do site.
- Cadastrar e-mails de empresas através do site para recebimento de informativo eletrônico. (Enviando a opção de exclusão).
- Atualização permanente.

Execução: abril de 2008.

Orçamento:

Recursos	Custos
1- Funcionário	**R$ 0,00**
1- Computador	**R$ 0,00**
1- Ramal	**R$ 0,00**
Total	**R$ 0,00**

Avaliação: O Desenvolvimento desta ação levou poucos dias e ocorreu com sucesso. A dificuldade encontrada foi ao fato que nem todas as empresas possuíam e-mail, neste caso, que ilustrou o quadro de poucas empresas, fizemos o cadastro de telefones e fax. O facilitador esteve na receptividade de atendimento das empresas e excelente infra-estrutura para execução da tarefa. Até então não havia um cadastro preciso de empresas associadas, a *mailing* existente envolvia apenas um e-mail por empresa e maioria deles já desativados, o que anulava a comunicação com apoio da internet. Usava-se então correspondências para enviar comunicados, informações e divulgações, o que impedia a agilidade e eficácia da comunicação. O resultado obtido foi mensurado através do retorno de empresas através de comunicados e informações enviadas, como aumento de presenças em eventos e diminuição de problemas administrativos entre Seconci-GO/Empresas,

isto demonstrou que a comunicação passou a ser realizada de forma direta e objetiva, relacionando cada assunto com sua área específica.

2.7.3.1.2 – Imprensa:

- **Objetivo:** Criar um banco de dados para contato com a imprensa local, focando os veículos de maior abrangência.
- **Periodicidade:** Atualização semestral
- **Atividades envolvidas:**
  - Levantar nomes de jornalistas responsáveis por colunas de interesse como diretores de cada veículo.
  - Utilizar site de veículos para contato e atualizar e-mails de acordo com departamentos.
  - Digitar em formato de planilha no *Excel* para facilitar a busca de contato.
  - Reescrever os e-mails em formato *Word* para facilitar o envio de e-mails quando não utilizar o apoio do portal.
  - Atualização permanente.

Execução: abril de 2008.

Orçamento:

Recursos	Custos
1- Funcionário	**R$ 0,00**
1- Computador	**R$ 0,00**
1- Ramal	**R$ 0,00**
Total	**R$ 0,00**

Avaliação: O desenvolvimento desta ação necessitou do apoio e colaboração dos veículos de comunicação, o que se transformou em dificuldade, já que nem todos os sites possuem divulgação de expedientes, com editorias e jornalistas, isto fez com que o contato fosse estabelecido via telefone ou e-mail, nem todos os veículos apresentaram prontidão em responder. A solução vista foi solicitar auxílio de assessorias próximas. Ate então não havia no Seconci-GO nenhum contato ou

cadastro de imprensa. O resultado desta ação foi visto na cobertura e presença da mídia em eventos realizados, bem como publicação de conteúdos sobre a instituição, enviados via *release* através do *mailing*, o que colaborou para divulgação e reconhecimento da imagem do Seconci-GO.

2.7.3.1.3 - Órgãos e entidades de interesse:

- **Objetivo:** Criar um banco de dados para contato direto com órgão e entidades de interesse, com foco no setor da construção civil.
- **Periodicidade:** De acordo com a necessidade.
- **Atividades envolvidas:**
  - Levantar nomes de órgãos e entidades que no momento atuam em Goiânia e Aparecida de Goiânia;
  - Utilizar telefone para contato e atualizar e-mails de acordo com departamentos.
  - Digitar em formato de planilha no *Excel* para facilitar a busca de contato.
  - Reescrever os e-mails em formato *Word* para facilitar no envio de e-mails quando enviados sem o apoio da *home-page*.
  - Cadastrar e-mails de empresas através do site para recebimento de informativos. (Enviando a opção de exclusão)
  - Atualização permanente.

Execução: abril de 2008.

Orçamento:

Recursos	**Custos**
1- Funcionário	**R$ 0,00**
1- Computador	**R$ 0,00**
1- Ramal	**R$ 0,00**
Total	**R$ 0,00**

Avaliação: O Desenvolvimento desta ação ocorreu sem obstáculos. A facilidade de contato, prontidão e receptividade dos órgãos e entidades de interesse refletiram em uma execução ágil. Até então o contato com estes se dava apenas pela alta administração através de eventuais eventos ou por necessidade. Através da aproximação, estreitamento de relacionamento e colaboração mútua, pôde-se perceber que o resultado foi satisfatório, promovendo um fortalecimento da imagem do Seconci-GO diante no setor da construção, já que estes passaram a se informar e integrar dos acontecimentos do Seconci-GO, bem como procurá-lo com mais constância.

2.7.3.2 Pesquisa Usuários – beneficiários:

- **Objetivo:** analisar a satisfação e opinião dos usuários-beneficiários
- **Periodicidade:** bimestral.
- **Atividades envolvidas:**
  - Elaborar questionário;
  - Aprovação dos diretores;
  - Aplicar pré-teste;
  - Definir amostragem;
  - Selecionar aplicadores e técnicas utilizadas;
  - Aplicar;
  - Tabular;
  - Diagnosticar;
  - Apresentar à diretoria;
  - Buscar solução de eventuais problemas.
  - Mensurar resultados.

Execução do primeiro questionário: agosto a setembro

Orçamento:

Recursos	**Custos**
1- Funcionário	**R$ 0,00**

1- Computador	**R$ 0,00**
Papel, Impressão e Xerox	**R$ 13,00**
Total	**R$ 13,00**

Avaliação: O desenvolvimento desta ação sofreu um atraso devido à aprovação e adequação a nova pesquisa, a amostragem do público-alvo foi definida de acordo com os atendimentos do serviço social, da sede no Setor Jardim América. A dificuldade encontrada esteve na determinação de pesquisadores e forma de aplicação, já que todos os questionários necessitam de acompanhamento de leitura, já que o público em sua maioria é analfabeto e/ou semi-analfabeto. A aprovação por parte da diretoria foi bem vista e de fácil aceitação, visto que, a prática da pesquisa com usuários/beneficiários já era utilizada na instituição, no entanto de forma desordenada e sem parâmetros definidos. A nova pesquisa trouxe análise e manifestações de reclamações para serem solucionadas, o que permitiu uma avaliação do trabalho da administração, notadas com a diminuição de problemas levantados nas próximas pesquisas. Esta ação será aplicada constantemente para que se alcance uma maior satisfação do usuário/beneficiário.

2.7.3.3 Pesquisa Colaboradores:

- **Objetivo:** analisar a satisfação e opinião dos colaboradores
- **Periodicidade:** semestral.
- **Atividades envolvidas:**
  - Elaborar questionário;
  - Aprovação dos diretores;
  - Aplicar pré-teste;
  - Definir amostragem;
  - Definir forma de aplicação e técnicas utilizadas;
  - Aplicar;
  - Tabular;
  - Diagnosticar;

- Apresentar à diretoria;
- Buscar solução de eventuais problemas.
- Mensurar resultados.

Execução: junho a agosto**.**

Orçamento:

Recursos	**Custos**
1- Funcionário	**R$ 0,00**
1- Computador	**R$ 0,00**
Papel, Impressão e Xerox	**R$ 4,50**
Total	**R$ 4,50**

Avaliação: Para um bom desenvolvimento e resultado da ação, preparou-se questionários para todos os colaboradores com vínculo empregatício com o Seconci-GO e elaborou-se uma forma de entrega anônima e secreta, para evitar o constrangimento do empregado. A dificuldade esteve presente na resistência de alguns funcionários que consideraram a iniciativa desnecessária, estes em sua minoria, no entanto muitos elogiaram a iniciativa e participaram de forma ativa. Por ser uma instituição com poucos empregados a aplicação dos questionários foi facilitada. Até então não havia sido aplicado nenhum questionário aos colaboradores e nem proporcionado uma abertura de participação desta forma. Isto resultou na iniciativa em preparar um planejamento estratégico administrativo para o ano de 2009, bem como análise das insatisfações do público em questão. A confirmação de eficácia da ação terá mais consistência após a realização de uma próxima pesquisa com a diminuição de questionamentos realizados.

2.7.3.4 Sinalização escrita:

- **Objetivo:** Melhorar a localização, identificação e bons modos no Seconci-GO.
- **Periodicidade:** De acordo com a necessidade.
- **Atividades envolvidas:**

- Definir locais e placas necessárias;
- Fazer textos;
- Fazer orçamento;
- Confeccionar Arte;
- Aprovar;
- Executar;
- Instalar;
- Conferir resultados.

Execução: junho

Orçamento:

Recursos	Custos
1- Funcionário	**R$ 0,00**
1- Computador	**R$ 0,00**
1- Ramal	**R$ 0,00**
Papel e Impressão	**R$ 1,20**
Comunicação visual	**R$ 500,00**
Total	**R$ 501,20**

Avaliação: Para execução desta ação foi feito um levantamento de placas necessárias e utilizou-se o apoio de uma empresa de comunicação visual. A dificuldade foi notada no orçamento disponível para a quantidade de placas necessárias, o que necessitou de ajustes. No entanto a sugestão de modificação foi bem aceita pela diretoria. Até então a ação tinha sido realizada uma vez, período de estruturação e aquisição da nova sede. Os resultados foram notados com a diminuição de dificuldade de localização, melhora na higiene e respeito ao ambiente de trabalho, o que colaborou para imagem do Seconci-GO.

2.7.3.5 Identidade visual:

- **Objetivo:** Identificar e divulgar a imagem/logomarca do Seconci-GO.

- **Periodicidade:** De acordo com a necessidade.
- **Atividades envolvidas:**
  - Criar arte.
  - Fazer orçamento.
  - Confeccionar arte.
  - Instalar. Ex: Unidades Móveis Odontológicas, novos carros.
  - Conferir resultados

Execução: junho.

Orçamento:

Recursos	Custos
1- Funcionário	**R$ 0,00**
1- Computador	**R$ 0,00**
1- Ramal	**R$ 0,00**
Papel e Impressão	**R$ 1,20**
Comunicação visual	**R$ 150,00**
Total	**R$ 151,20**

Avaliação: Com aquisição de um novo automóvel surgiu à necessidade de identificação do mesmo, o que possibilitou a expansão do projeto para identificação das unidades móveis odontológicas. A dificuldade esteve na adequação de cores adotadas na logomarca usada no outro veículo da instituição, pois devido ao fato de ter sido confeccionada há muitos anos, não mais restava no mercado à pronta entrega. A aceitação da administração facilitou o processo. Até então a **identidade visual externa** era usada sem um trabalho de um comunicador ou designer, e o resultado foi um melhor redimensionamento da imagem do Seconci-GO, com uma divulgação mais estratégica, o que colaborou para imagem da instituição.

2.7.3.6 Boletim Informativo - Eletrônico:

- **Objetivos:** Informar o público de interesse, principalmente empresas associadas e órgãos e entidades ligadas ao setor, através da *home-page*, estreitar relacionamentos e promover uma comunicação de mão-dupla, com um *feedback* de sugestões, comentários, críticas e dúvidas.
- **Periodicidade:** Quinzenal
- **Atividades envolvidas:**
  - Criar layout de uma página, utilizando o *Corel Draw.*
  - Colher e pesquisar pautas com conteúdos relevantes e de interesse para o público destinado.
  - Elaborar matérias e apresentar boletim para aprovação da diretoria.
  - Encaminhar o boletim via portal, com opção de cancelamento de recebimento.
  - Imprimir para fixação no mural
  - Mensurar resultado

  * FORMATAÇÃO:
  --> FONTE ARIAL-12 / BRANCO - para título de editorial
  --> FONTE VERDANA-13 / PRETA - para a matéria
  --> CORES UTILIZADAS - verde, amarela, branco, laranja e preto.

Execução do primeiro: abril de 2008

Orçamento:

Recursos	Custos
1- Funcionário	**R$ 0,00**
1- Computador	**R$ 0,00**
Papel e impressão	**R$ 1,20**
Total	**R$ 1,20**

Avaliação: O Desenvolvimento desta ação foi facilitado pelo suporte já existente na *home-page,* criou-se então um novo *layout* e periodicidade a ser seguida. Antes a instituição utilizava o apoio deste instrumento, porém sem constância de envio e com um layout que desfavorecia a leitura. Pôde-se constatar através de *feedback* de

sugestões, críticas, comentários e/ou dúvidas e de acordo com a quantidade de e-mails cadastrados para recebimento, que o público faz uso do boletim para se informar, isso resultou em uma melhor comunicação do Seconci-GO com seu públicos.

2.7.3.7 Aniversariantes:

- **Objetivo:** Valorizar individualmente o funcionário como parte importante da organização.
- **Periodicidade:** Contínua
- **Atividades envolvidas:**
  - Cartões virtuais personalizados.
  - Exposição no mural – aniversariantes da semana

Execução: julho

Orçamento:

Recursos	Custos
1- Funcionário	**R$ 0,00**
1- Computador	**R$ 0,00**
Papel e impressão	**R$ 3,50**
Total	**R$ 3,50**

Avaliação: A estratégia foi desenvolvida a partir da necessidade do Seconci-GO motivar e valorizar seu público interno. A administração mostrou interesse na ação, porém sem possibilidades de gastos. Até então nada era feito por parte da diretoria. E o resultado obtido foi a demonstração da importância e atenção do Seconci-GO com o colaborador que se transformou em satisfação e reconhecimento, além de integração entre colegas de trabalho, visto que, estes passaram a cumprimentar os aniversariantes, divulgados nos murais.

2.7.3.8 Dia das Mães:

- **Objetivo:** Homenagear as mães colaboradoras do Seconci-GO, assim como as mães do público externo (beneficiárias da instituição).
- **Periodicidade:** Anual
- **Atividades envolvidas:**
  - Comunicar a toda a ação que será executada.
  - Recolher fotos de mães dos colaboradores, de colaboradoras que são mães e esposas de colaboradores (preferencialmente com seus filhos).
  - Montar um mural (colorido) com as fotos entregues e fixá-lo em área comum (COPA).
  - Fotografar as mães usuárias que visitarem a organização na sexta-feira que antecede o domingo que se comemora o dia das mães, anotar endereço que as fotos serão enviadas e parabenizá-las. Informar a iniciativa do Seconci-GO.
  - Fazer uma montagem com as fotos que foram registradas, anexando a logomarca do Seconci-GO, personalizar fotos. Ex: “Parabéns mamãe.”
  - Criar uma proteção de papel para que ao enviá-las não se amassem. Aproveitar do espaço para mencionar a homenagem do dia das mães e o nome da organização.
  - Mensurar resultados.

Execução: maio.

Orçamento:

Recursos	**Custos**
1- Funcionário	**R$ 0,00**
1- Computador	**R$ 0,00**
Papel e impressão	**R$ 7,50**
Máquina	**R$ 0,00**
Revelação de fotos	**R$ 6,50**
Empresa de entrega	**R$ 10,00**
Total	**R$ 24,00**

Avaliação: O Desenvolvimento da ação ocorreu dentro do prazo e condições previstas. Foi elaborado material de divulgação para o público interno e abordagem na sexta-feira que antecedeu o dia das mães do público externo. A dificuldade de disposição de mural que pudesse ser utilizado para tal fim, em área comum, fez com que o trabalho fosse realizado em um fundo de *banner*, o que não prejudicou a estética do trabalho. Os públicos aprovaram e aderiram à estratégia adotada. Os resultados obtidos com esta estratégia foram à interação de colaboradores e a satisfação de usuários/beneficiários, os quais se manifestaram após recebimento das fotos.

2.7.3.9 Festa Junina:

- **Objetivo:** Promover um momento de interação e festividade entre colaboradores e diretoria.
- **Periodicidade:** Anual.
- **Atividades envolvidas:**
  - Definir data;
  - Contatar Grupo do Sesi para animação;
  - Fazer convites que envolvem os colaboradores e seus familiares;
  - Fazer lista de compras e materiais necessários;
  - Montar equipe para auxiliar;
  - Preparação do local;
  - Cobertura Fotográfica;
  - Painel de fotos após o evento, em área comum.
  - Mensurar resultado.

Execução: junho**.**

Orçamento:

Recursos	**Custos**
1- Funcionário	**R$ 0,00**
1- Computador	**R$ 0,00**

Papel, impressão e xerox	**R$ 12,20**
Bebidas e comidas	**R$ 1.000,00**
Máquina digital	**R$ 0,00**
Decoração e som	**R$ 50,00**
Total	**R$ 1.062,20**

Avaliação: A ação foi realizada com o apoio de vários colaboradores, os quais foram convidados através de convites fixados nos murais com extensão a participação das famílias dos mesmos. A dificuldade da escolha de uma data comum fez com que alguns empregados não participassem e a verba não contemplava o aluguel da aparelhagem de som, a solução foi solicitar um empréstimo ao Sinduscon-GO. A festa junina já era realizada em outros anos, no entanto sem planejamento. A participação do público ao evento foi maior em relação há anos anterior, o que resultou em integração, interação e aproximação entre os presentes.

2.7.3.10 Organização e apoio a eventos:

- **Objetivo:** Estreitar relacionamentos com órgãos e entidades de interesse e com os trabalhadores da construção civil, através do posicionamento e divulgação do Seconci-GO como ponto de apoio para eventos do setor.
- **Periodicidade:** de acordo com a demanda.
- **Atividades envolvidas:**
  - Promover contato com entidades e órgãos para manifestação de apoio;
  - Pesquisar eventos do segmento;
  - Divulgar os eventos para os públicos do Seconci-GO;
  - Planejar eventos realizados pelo Seconci-GO;
  - Divulgar;
  - Organizar;
  - Executar;
  - Mensurar resultado

Execução do primeiro: maio

Orçamento:

Recursos	Custos
1- Funcionário	**R$ 0,00**
1- Computador	**R$ 0,00**
1- Ramal	**R$ 0,00**
Total	**R$ 0,00**

Avaliação: O apoio a eventos da área foi concedido com auxílio de divulgação e as realizações ocorreram de forma planejada. O Seconci-GO mesmo não possuindo auditório ou área para realização de eventos de maior dimensão, já promovia eventos em parceria com outras instituições, o que colaborou com a presença através da já construída fidelização do público. Antes os eventos eram realizados sem planejamento e divulgação direcionada, bem como os apoios cedidos sem publicação da logomarca da instituição. O resultado obtido com esta estratégia foi maior reconhecimento do Seconci-GO, bem como maior eficácia na promoção e divulgação dos eventos, mensurado com a presença do público em relação a anos anteriores e pesquisas aplicadas.

2.7.3.10.1 Dia Nacional da Construção Social (2ª Edição)

- **Objetivo:** Levar facilidades e necessidades ao trabalhador da construção e seus familiares, através de um dia de ação social**.**
- **Periodicidade:** Anual
- **Atividades envolvidas:**
  - Planejar e organizar o evento;
  - Contatar parceiros e prestadores de serviços para realização de atendimentos;
  - Fazer plano de divulgação;
  - Contatar possíveis patrocinadores;
  - Criar e confeccionar arte;

- Criar um material de mídia-training para diretores – porta voz do Seconci-GO;
- Criar *press-kits* e *releases* para imprensa;
- Criar questionário para avaliar a satisfação e alcance do público-alvo;
- Tabular e diagnosticar;
- Mensurar resultado

Execução: junho, julho e agosto**.**

Orçamento:

Recursos	**Custos**
1- Funcionário	**R$ 0,00**
1- Computador	**R$ 0,00**
1- Ramal	**R$ 0,00**
Divulgação	**R$ 0,00**
Papel, impressão e xerox	**R$ 14,00**
Estrutura do evento	**R$ 2.000,00**
Total	**R$ 2.014,00**

Avaliação: A ação contou com a participação de vários parceiros e o marketing da Câmara Brasileira da Indústria da Construção – CBIC, organizadora nacional e responsável pela confecção do material de divulgação para todas as localidades. No Seconci-GO foi feito contato com a imprensa, e definidas estratégias locais de divulgação, como parcerias com rádios, carro de som,etc. A dificuldade foi à forma padronizada e centralizada de divulgação adotada pela CBIC que envolveu as 18 localidades que promoveram o evento no mesmo dia, que apresentou muitos problemas com erros de envio de material sem tempo hábil para troca e a falta de identificação com o público local. A conquista de parceiros, apoio e patrocinadores foram facilitados por ser uma ação social. A primeira edição foi realizada sem planejamento e a divulgação feita de forma esporádica. A mensuração de resultado e alcance do público-alvo teve o apoio de uma pesquisa, o resultado desta

estratégia colaborou para maior participação do público, visibilidade na mídia e a novo direcionamento para a terceira edição.

2.7.3.10.2 Encontro de mestre de obras (14ª edição)

- **Objetivo:** Fornecer palestras de interesse e reciclagem profissional.
- **Periodicidade:** Anual
- **Atividades envolvidas:**
  - Planejar e organizar o evento;
  - Fazer plano de divulgação;
  - Contatar patrocinadores;
  - Criar e confeccionar arte;
  - Criar releases e *press-kits* para imprensa;
  - Mensurar resultado

Execução: julho e agosto**.**

Orçamento:

Recursos	**Custos**
1- Funcionário	**R$ 0,00**
1- Computador	**R$ 0,00**
1- Ramal	**R$ 0,00**
Divulgação	**R$ 200,00**
Papel, impressão e xerox	**R$ 14,00**
Estrutura do evento	**R$ 500,00**
Total	**R$ 714,00**

Avaliação: A ação foi realizada de acordo com dados da 13ºedição e contou com o auxílio do Comitê Regulamentador – CPR. Foi elaborada uma estratégia de divulgação com foco na presença do público e cobertura da mídia. O fato de

acontecer a 14 anos colaborou para identificação e presença do público. Os eventos realizados até então não possuíam planejamento e divulgação estratégia. O resultado pôde ser notado de acordo com a presença do público e presença da mídia, o que fortaleceu e ajudou a promover a imagem do Seconci-GO.

2.7.3.11 Pesquisa “Dia Nacional da Construção Social”:

- **Objetivo:** mensurar o alcance do público-alvo, bem como satisfação. Levantar dados para nortear as ações da 3ª edição
- **Periodicidade:** anual
- **Atividades envolvidas:**
  - Elaborar questionário;
  - Apresentação para diretores;
  - Definir amostragem;
  - Definir forma de aplicação e técnicas utilizadas;
  - Aplicar;
  - Tabular;
  - Diagnosticar;
  - Apresentar à diretoria;
  - Buscar solução de eventuais problemas.
  - Mensurar resultados.

Execução: julho a setembro.

Orçamento:

Recursos	**Custos**
1- Funcionário	**R$ 0,00**
1- Computador	**R$ 0,00**
Papel, Impressão e Xerox	**R$ 7,80**
Total	**R$ 7,80**

Avaliação: O desenvolvimento da ação contou com o apoio do departamento de estatísticas do Sesi-GO para aplicação dos questionários. O fato de pessoas do departamento de estatísticas estarem responsáveis pela mensuração do fluxo de pessoas facilitou na aplicação dos questionários em todos os serviços prestados e no alcance da amostragem definida. Na primeira edição não realizou nenhum tipo de pesquisa para delineamento, satisfação e alcance do público-alvo. Os resultados obtidos demonstraram dados para um novo dimensionamento e precisão do evento.

2.7.3.12 *Clipping*

- **Objetivo:** monitorar posicionamento e divulgação da mídia.
- **Periodicidade:** diário
- **Atividades envolvidas:**

  - Criar *layout* de folha e arquivo para armazenagem dos conteúdos;
  - Pesquisar em veículos de comunicação;
  - Catalogar, recortar e colar as matérias sobre a entidade em formulário próprio;

Execução: junho**.**

Orçamento:

Recursos	**Custos**
1- Funcionário	**R$ 0,00**
1- Computador	**R$ 0,00**
1- Ramal	**R$ 0,00**
Total	**R$ 0,00**

Avaliação: Foi realizado um padrão de página para execução da estratégia, diariamente é realizado pesquisa em veículos de comunicação. Entre as dificuldades apresentadas citam-se a falta de estrutura para *clipping* áudio-visual e a inexistência de verba para terceirização do serviço, bem como a assinatura de apenas um entre os dois jornais mais respeitados da cidade. Até então não era realizado este

monitoramento. Os resultados obtidos apresentam a criação de um arquivo com divulgações publicadas para orientação e auxílio de posicionamento.

2.7.3.13 Identidade Áudio-Fone

- **Objetivo:** divulgar os serviços prestados pelo Seconci-GO, e melhor informar os públicos que entrarem em contato com a instituição.
- **Periodicidade:** de acordo com a necessidade
- **Atividades envolvidas:**
  - Verificar possibilidade de instalação;
  - Elaborar texto para mensagens;
  - Terceirizar gravação;
  - Organizar equipamentos;
  - Apresentar áudio para diretoria;
  - Aplicar;
  - Mensurar resultados.

Execução: julho.

Orçamento:

Recursos	Custos
1- Funcionário	**R$ 0,00**
1- Computador	**R$ 0,00**
Gravação de Áudio	**R$ 150,00**
Total	**R$ 150,00**

Avaliação: O desenvolvimento desta ação ocorreu sem obstáculos, visto que, a diretoria se mostrou receptiva a idéia e os equipamentos necessários já existiam na instituição. Elaborou-se então o conteúdo a ser gravado e selecionou-se a empresa e locução. Até então não havia no Seconci-GO uma central de telefones com uso contínuo de áudio de espera. Esta estratégia colaborou para melhora da imagem do

Seconci-GO, bem como maior esclarecimento acerca dos serviços oferecidos, isto pôde ser constatado através de comentários e o comportamento do público.

2.7.3.14 Aproximação de assessorias de organizações do setor

- **Objetivo:** estreitar relacionamentos com assessorias de órgãos e entidades do setor da construção civil.
- **Periodicidade:** sempre que houver necessidade.
- **Atividades envolvidas:**
  - Fazer contato via telefone;
  - Aproximar em diversas oportunidades como eventos da área;
  - Cadastrar contatos;
  - Manter sempre ativo.

Execução: junho**.**
Orçamento:

Recursos	Custos
1- Funcionário	**R$ 0,00**
1- Computador	**R$ 0,00**
1- Ramal	**R$ 0,00**
Total	**R$ 0,00**

Avaliação: A ação partiu da necessidade de conhecimento de fatos ocorridos no segmento da construção, além de apoio mútuo para fortalecimento do setor. A dificuldade encontrada foi ao fato que nem todos os órgãos e entidades de interesse possuem assessoria, no entanto aqueles que têm se mostraram receptivos e adeptos a idéia de estreitar relacionamento. Até então o contato existia apenas entre diretorias destes órgãos, sem um trabalho de comunicação eficaz. Com esta estratégia a instituição alcançou maior prestígio e destaque, conquistou espaços em publicações destes órgãos, o que também resultou em reconhecimento e maior identificação da imagem do Seconci-GO.

2.7.4 Estratégias de médio prazo

2.7.4.1 Levantamento de empresas em potencial:

- **Objetivo:** Aumentar o número de associadas e diminuir a descumprimento da convenção coletiva do trabalhador da construção civil.
- **Periodicidade:** Trimestral.
- **Atividades envolvidas:**
  - Pesquisar dados de empresas do setor da construção, de Goiânia e Aparecida de Goiânia, que no momento não estão associadas ao Seconci-GO;
  - Elaborar material para envio (informativo e carta de apresentação com alerta de descumprimento da convenção);
  - Encaminhar carta protocolada via mala-direta;
  - Aguardar retorno;
  - Entrar em contato via telefone para fortalecer o comunicado, explicar benefícios e forma de parceria;
  - Programar visitas à administração das obras, para melhor apresentação e esclarecimentos.
  - Negociar parceria.
  - Mensurar resultados.

Execução: agosto a dezembro

Orçamento:

Recursos	Custos
1- Funcionário	**R$ 0,00**
1- Computador	**R$ 0,00**
Ramal	**R$ 0,00**
Papel e impressão	**R$ 8,50**
Empresa de entrega	**R$ 30,00**
Combustível	**R$ 30,00**

Total	**R$ 68,50**

Avaliação: O cadastro e os primeiros contatos foram realizados com sucesso. A próxima estratégia de abordagem envolve a visitas pessoais, e neste caso a dificuldade apresentada foi devido ao uso do automóvel da instituição, pois o seguro pago cobre apenas colaboradores contratados e não estagiários, e não possui motoristas na instituição. Antes desta estratégia o contato era feito de forma aleatória, conforme alguém da diretoria descobrisse a existência de uma nova empresa. O Resultado obtido até aqui foi significativo com algumas adesões e aumento do faturamento. A finalização será em dezembro, período previsto para efetivação da área de comunicação, o que facilitará na locomoção.

2.7.4.2 Vídeo de comunicação interna

- **Objetivo:** Trabalhar com a motivação dos colaboradores.
- **Periodicidade:** Anual.
- **Atividades envolvidas:**
  - Elaborar roteiro;
  - Gravar cenas;
  - Editar;
  - Apresentar no encontro/interação de fim de ano;
  - Analisar resultado.

Execução: outubro a dezembro.

Orçamento:

Recursos	**Custos**
1- Funcionário	**R$ 0,00**
1- Computador	**R$ 0,00**
Máquina digital	**R$ 0,00**
Total	**R$ 0,00**

Avaliação: O desenvolvimento desta estratégia envolve a necessidade de motivação e integração dos colaboradores com a instituição, bem como resgate da missão, visão e importância do Seconci-GO. O roteiro foi elaborado, após edição o vídeo será apresentado no encontro de fim de ano com a presença de grande parte dos colaboradores. A organização conta entre seus patrimônios com uma excelente máquina digital, com recursos necessários para confecção do mesmo. A observação de comentários, o levantamento do aumento da produtividade e o relacionamento entre colegas de trabalho irão analisar os resultados obtidos.

2.7.4.3 Reestruturação e atualização do site:

- **Objetivo:** Tornar o site uma fonte de interação entre o público e a organização, com informações atualizadas e de interesse geral.
- **Periodicidade:** Contínua
- **Atividades envolvidas:**
  - Reestruturar a disposição das informações no site de acordo as estratégias visuais de planejamento gráfico – analisando áreas mortas e de maior respaldo.
  - Atualizar periodicamente as fotos do site.
  - Atualizar diariamente as notícias do site;
  - Criar um cadastro das empresas vinculadas ao programa PCMSO para facilitar o controle das mesmas.
  - Atualizar periodicamente a enquête do site, de forma a abordar temas relevantes e que possam instigar o público a participar e dar sua opinião.
  - Reformular algumas editorias do site de acordo com as necessidades.
  - Analisar resultados.

Execução: agosto a dezembro.

Orçamento:

Recursos	**Custos**
1- Funcionário	**R$ 0,00**

1- Computador	**R$ 0,00**
Hospedagem/domínio e reestruturação do site	**R$ 0,00**
Adesão ao sistema PCMSO – *on-line*	**R$ 500,00**
Total	**R$ 500,00**

Avaliação: A necessidade de dar um novo visual para o portal, aumentar o número de acessos e torná-lo ferramenta imprescindível de comunicação instantânea do Seconci-GO com seus públicos, foram fundamentais para o desenvolvimento desta ação. Realizaram-se orçamentos, os quais ultrapassaram as possibilidades financeiras da organização definidos para esta ação. A abertura da diretoria para uma nova adesão de software que traz um sistema on-line em que cada empresa terá seu *login* e senha, e neste local às mesmas terá que cadastrar o número de profissionais beneficiados pelo convênio especial: PCMSO. Isto fez com que a empresa de hospedagem aceitasse mudanças estruturais sem custo adicional, usou-se então estudo de planejamento gráfico visual, para estas modificações. O termo aditivo contratual foi assinado com um pouco de atraso devido à ausência da diretoria. A empresa solicitou de 20 a 30 dias para construção o que deve ser finalizado final de novembro a início de dezembro. Os resultados serão notados de acordo com o número de acessos a *home-page*, para isto foi elaborado uma enquete para notar a visibilidade e percepção da mudança estrutural e realizado um *Print Screen* no mês de outubro, para controle de acessos. O novo software resultará na diminuição de problemas com controle de número de funcionários beneficiados por empresa, que será analisado de acordo com a renda/mês.

2.7.4.4 Criação de Valores

- **Objetivo:** Promover participação, valorização e motivação do colaborador, através do uso da pirâmide inversa.
- **Periodicidade:** inexistente
- **Atividades envolvidas:**

- Adicionar ao questionário aplicado aos colaboradores – palavras que mais se associam ao Seconci-GO;
- Tabular e Diagnosticar;
- Selecionar as de maior destaque;
- Apresentação à diretoria;
- Preparo de um quadro-expositivo para fixação no Seconci-GO;
- Mostrar o resultado e as palavras que foram selecionadas – fazer uso do encontro/interação de fim de ano.
- Ressaltar a importância da participação do colaborador na instituição.
- Mensurar resultado.

Execução: junho a dezembro**.**

Recursos	**Custos**
1- Funcionário	**R$ 0,00**
1- Computador	**R$ 0,00**
Papel, impressão e xerox	**R$ 0,00**
Comunicação visual	**R$ 50,00**
Total	**R$ 50,00**

Avaliação: Esta ação foi realizada com o apoio do questionário aplicado aos colaboradores, sem problemas de execução. O Seconci-GO possui missão e visão definidos, até então não havia valores. A idéia de valorizar e integrar o colaborador como participante ativo da instituição, já que este quem definiu as palavras-chaves. A apresentação deste trabalho se dará no encontro de fim de ano, ocasião em que estará grande parte do corpo de empregados. Os resultados obtidos poderão ser notados de acordo com comentários e o trabalho desenvolvido com base aos valores estabelecidos.

2.7.4.5 Encontro/confraternização de fim de ano:

- **Objetivo:** integrar, interagir e motivar os funcionários. Proporcionar um dia de lazer com trabalhos em equipe.
- **Periodicidade:** anual
- **Atividades envolvidas:**
  - Definir data;
  - Definir local;
  - Divulgar e convidar colaboradores;
  - Preparar dinâmicas e programação do dia;
  - Organizar transporte e estrutura;
  - Preparar local;
  - Executar;
  - Mensurar resultados.

Execução: outubro a dezembro.

Orçamento:

Recursos	**Custos**
1- Funcionário	**R$ 0,00**
1- Computador	**R$ 0,00**
Papel, Impressão e Xerox	**R$ 2,00**
Evento	**R$ 1.000,00**
Total	**R$ 1.002,00**

Avaliação: A ação será executada com o apoio da gerência e superintendência. Uma dificuldade encontrada quanto a estrutura do local definido que se apresentou ser o ideal para as tarefas e proposta planejadas para o evento, mas não possui equipamentos para apresentação do vídeo de comunicação interna, o que já está solucionado pela assessoria. O evento acontecerá em uma sexta-feira em horário comercial, neste dia o Seconci-GO não terá expediente. Para comunicar os colaboradores foi elaborado um *teaser* para prévia programação de agenda e manifestação do sentimento de curiosidade, seguido do convite oficial. Serão

realizadas várias dinâmicas e motivação de trabalho em grupo, entre elas uma competição de pesca esportiva. Na ocasião será apresentada uma ação beneficente promovida e voltada para os colaboradores. A mensuração de resultados será com apoio na observação de comentários na chamada rádio-peão, bem como participação e satisfação no dia do evento.

2.7.4.6 Ação beneficente

- **Objetivo:** motivar o trabalho em equipe, promover uma ação social e apoiar uma instituição que necessita.
- **Periodicidade:** anual.
- **Atividades envolvidas:**
  - Definir instituição beneficiada;
  - Elaborar estratégia e datas de doação;
  - Divulgar entre colaboradores;
  - Realizar entrega;
  - Criar painel expositivo com fotos da entrega;
  - Mensurar resultados.

Execução: dezembro**.**

Orçamento:

Recursos	**Custos**
1- Funcionário	**R$ 0,00**
1- Computador	**R$ 0,00**
Papel, Impressão e Xerox	**R$ 5,10**
Total	**R$ 5,10**

Avaliação: A ação será executada com apoio do emocional que envolve as pessoas em véspera de fim de ano, e a definição do item a ser doado será de acordo com a necessidade da instituição escolhida. A estratégia será anunciada durante o encontro de fim de ano, e divulgadas nos murais. As entregas do material para

doação serão no Seconci-GO e as doações arrecadadas levadas para instituição na semana do natal, com a presença de alguns colaboradores. A avaliação será de acordo com a participação dos colaboradores e a quantidade de doações arrecadadas. Para trabalhar com o social dos empregados, será preparado um painel com fotos da entrega e fixado em área comum.

2.7.4.7 Divulgação em veículos específicos do setor

- **Objetivo:** estar presente em veículos direcionados aos *stakeholders* e específicos da construção civil.
- **Periodicidade:** trimestral.
- **Atividades envolvidas:**
  - Fazer levantamento de veículos do segmento;
  - Elaborar estratégia de divulgação;
  - Preparar material de publicidade ou propaganda;
  - Conquistar espaço nos veículos;
  - Verificar publicação;
  - Analisar resultados.

Execução: junho a dezembro

Orçamento

Recursos	**Custos**
1- Funcionário	**R$ 0,00**
1- Computador	**R$ 0,00**
1- Ramal	**R$ 0,00**
Publicidade/ Propaganda	**R$ 200,00**
Total	**R$ 200,00**

Avaliação: Foi realizada uma pesquisa de veículos específicos do setor, os quais foram adicionados no *mailing* e inclusos na estratégia de aproximação e

estreitamento de relacionamentos com organizações do setor. Devido a este processo a publicação e conquista de espaço ocorreu no mês de novembro e a publicação será em edições de dezembro. Até então o Seconci-GO divulgava na revista do Sicoob Engecred por forma de anúncio, o qual foi reestruturado. O resultado será de acordo com o balanço de pautas divulgadas, tiragem de veículos e possíveis comentários.

2.7.4.8 Calendário 2009 – Mensagem de fim de ano:

- **Objetivo:** informar os públicos a respeito do funcionamento da instituição no ano de 2009, para que possam se programar. Desejar bons votos para o ano que está chegando.
- **Periodicidade:** anual.
- **Atividades envolvidas:**
  - Analisar calendário 2009;
  - Preparar material;
  - Apresentar à diretoria;
  - Preparar envio via mala-direta;
  - Fixar nos murais;
  - Mensurar resultados.

Execução: novembro.

Orçamento:

Recursos	Custos
1- Funcionário	**R$ 0,00**
1- Computador	**R$ 0,00**
Papel, Impressão e Xerox	**R$ 2,10**
Gráfica	**R$ 150,00**
Total	**R$ 152,10**

Avaliação: Será definido o calendário de dias de atendimentos em 2009 e datas comemorativas que serão fixadas em murais internos para conhecimento e programação dos públicos e enviadas às empresas associadas, para comunicação com seus empregados e prestação de contas. Na oportunidade serão enviados também dados do trabalho desenvolvido em 2008 e mensagem de fim de ano, o envio tem que será realizado nas primeiras semanas de dezembro, devido ao período que antecede as datas festivas de fim de ano. A arte será confeccionada e a entrega será via mala-direta.

2.7.4.9 Carta do Presidente

- **Objetivo:** trabalhar com a motivação e valorização do colaborador.
- **Periodicidade:** anual
- **Atividades envolvidas:**
  - Elaborar conteúdo;
  - Aprovação da diretoria;
  - Confeccionar material;
  - Cadastrar endereço de colaboradores;
  - Preparar envio via mala-direta;
  - Observar resultados.

Execução: dezembro.

Orçamento:

Recursos	**Custos**
1- Funcionário	**R$ 0,00**
1- Computador	**R$ 0,00**
Papel, Impressão e Xerox	**R$ 4,50**
Entrega de correspondência	**R$ 15,00**
Total	**R$ 19,50**

Avaliação: Será feito um cadastro de endereço de colaboradores para envio via mala-direta e confecção da arte. O envio será realizado dias antes do início das comemorações de fim de ano. A mensuração poderá ser feita através da observação de comentários e reflexo na motivação do trabalhador com resultados no aumento da produtividade. Esta ação até então nunca foi utilizada pela instituição e busca a valorização do colaborador como peça fundamental das conquistas de 2008 e objetivos de 2009.

3.7.5 Estratégias de longo prazo

3.7.5.1 Divulgar serviços oferecidos pelo Seconci-GO

- **Objetivo:** ampliar adesão de empresas ao programa de saúde ocupacional e esclarecer dúvidas quanto aos serviços oferecidos.
- **Periodicidade:** bimestral.
- **Atividades envolvidas:**
  - Confeccionar texto e arte;
  - Enviar para *mailing* selecionada;
  - Inserir serviços no folder explicativo da instituição;
  - Mensurar resultados.

Execução: janeiro**.**

Orçamento:

Recursos	Custos
1- Funcionário	**R$ 0,00**
1- Computador	**R$ 0,00**
1- Ramal	**R$ 0,00**
Total	**R$ 0,00**

Avaliação: Esta ação ficou como sugestão para a organização, haja vista que o tempo de execução não foi suficiente pra contemplá-las. A ação contará com o apoio

do mailing de empresas associadas e cadastro de empresas em potencial, para uso de *e-mail e home-page*. A estratégia não foi realizada até o momento devido às estruturas atuais, que estão em período de reforma para melhor atender aos usuários e ampliar a quantidade de atendimentos com qualidade. A mensuração será de acordo com o levantamento de adesões e aumento de participantes, bem como análise do quantitativo econômico.

2.7.5.2 Informativo impresso

- **Objetivo:** divulgar acontecimentos e novidades no Seconci-GO com intuito em informar públicos de interesse.
- **Periodicidade:** trimestral
- **Atividades envolvidas:**
  - Elaborar layout;
  - Levantar pauta;
  - Procurar possíveis apoios e patrocínios;
  - Produzir material;
  - Diagramar;
  - Fazer orçamentos com gráficas;
  - Aprovar material;
  - Enviar para impressão;
  - Preparar lista de envio;
  - Embalar e etiquetar para envio via mala-direta; (incluir colaboradores)
  - Planejar distribuição interna;
  - Monitorar entregas;
  - Avaliar ações.

Execução: janeiro**.**

Orçamento:

Recursos	**Custos**
1- Funcionário	**R$ 0,00**

1- Computador	**R$ 0,00**
1- Gráfica	**R$ 700,00**
Total	**R$ 700,00**

Avaliação: A ação ficou como sugestão para instituição, em período de análise. A produção de um jornal impresso com periodicidade definida e planejamento, visto que, o Seconci-GO já possui um *layout* e utiliza este instrumento como forma de comunicar com seus públicos, porém de forma irregular, o que desfavorece a fidelização de leitura e divulgação e renovação das informações com constância. A estratégia é iniciar em janeiro de 2009. A Avaliação será de acordo com a receptividade por parte dos públicos e conhecimento de informações e avisos divulgados, de acordo com o comportamento destes.

2.7.5.3 Reestruturação da logomarca

- **Objetivo:** apresentar uma imagem que reforce os conceitos do Seconci-GO e modernização dos traços definidos da atual logomarca.
- **Periodicidade:** inexistente.
- **Atividades envolvidas:**
  - Fazer levantamento de principais pontos a serem ressaltados;
  - Contratar designer;
  - Criar *briefing*;
  - Apresentar modelos criados;
  - Aprovação da diretoria;
  - Elaborar estratégias de fixação da nova logomarca;
  - Divulgar;
  - Resultados.

  .

Execução: abril 2008 a janeiro 2009.

Orçamento:

Recursos	**Custos**

1- Funcionário	**R$ 0,00**
1- Computador	**R$ 0,00**
1- Ramal	**R$ 0,00**
1 - Designer	**R$ 0,00**
Divulgação inicial	**R$ 500,00**
Total	**R$ 500,00**

Avaliação: A sugestão foi apresentada e está aguardando aprovação e definição da diretoria em relação às artes criadas para dar início aos trabalhos de divulgação. A criação de modelos de uma nova logomarca contou com o apoio do designer do Sinduscon-GO, já que a viabilidade financeira estipulada para tal ação não cobre a mão-de-obra de um designer. Após aprovação terá início ao trabalho de divulgação e fixação da nova logomarca, para isto será feito uso do portal, boletim informativo, jornal impresso, *folders*, divulgação em veículos específicos do setor, etc. A avaliação será realizada de acordo com a identificação do público, bem como diminuição de problemas que são apresentados devido a logomarca atual, como por exemplo, confusão com plano de saúde.

2.7.5.4 Pesquisa empresas associadas:

- **Objetivo:** analisar a satisfação e opinião das empresas associadas
- **Periodicidade:** anual.
- **Atividades envolvidas:**
  - Elaborar questionário;
  - Apresentação para diretores;
  - Definir amostragem;
  - Definir formas de aplicação e técnicas utilizadas;
  - Realizar orçamentos para terceirização da aplicação;
  - Procurar software on-line,
  - Aplicar;
  - Tabular;

- Diagnosticar;
- Apresentar à diretoria;
- Buscar solução de eventuais problemas.
- Mensurar resultados.

Execução: novembro a dezembro

Orçamento:

Recursos	**Custos**
1- Funcionário	**R$ 0,00**
1- Computador	**R$ 0,00**
Papel, Impressão e Xerox	**R$ 4,50**
Total	**R$ 4,50**

Avaliação: A ação foi apresentada à instituição que aprovou a execução e o questionário formulado, porém devido a empecilhos como viabilidade financeira e escassez de aplicadores o processo foi dificultado. A pesquisa será realizada com apoio de software on-line, o que reduz a amostragem, e para maior alcance de respostas o questionário será encaminhado a todas associadas. A avaliação será de acordo com a porcentagem de respostas e diminuição de problemas levantados, analisados na próxima pesquisa.

2.7.5.5 Criação de *folder*

- **Objetivo:** divulgar o Seconci-GO.
- **Periodicidade:** de acordo com a demanda.
- **Atividades envolvidas:**
  - Definir público-alvo
  - Elaborar texto;
  - Criar e confeccionar arte;
  - Aprovar arte;

- Gráfica;
- Elaborar estratégia de divulgação;
- Preparar material para envio via-mala direta;.
- Mensurar resultados.

Execução: novembro a dezembro.

Orçamento:

Recursos	Custos
1- Funcionário	**R$ 0,00**
1- Computador	**R$ 0,00**
Papel, Impressão e Xerox	**R$ 0,75**
Designer	**R$ 0,00**
Gráfica	**R$ 200,00**
Total	**R$ 200,75**

Avaliação: A estratégia de confecção de folder para o ano de 2009, visa a apresentação do Seconci-GO com explicações mais objetivas e claras, e a divulgação da nova logomarca. A arte será confeccionada pelo designer do Sinduscon-GO. E um problema que pode ocorrer será a demora de definição da logomarca por parte da diretoria. E a avaliação poderá ser notada de acordo com as novas adesões de serviços, bem como a observação de maior reconhecimento do público, com diminuição de problemas envolvendo a identidade da instituição.

2.7.5.6 Mural

- **Objetivo:** criar lugar de descontração e informação informal para os colaboradores.
- **Periodicidade:** mensal
- **Estratégia de Ação:**
  - Definir local-comum

- Definir editorias;
- Criar e confeccionar arte;
- Aprovar arte;
- Fixar;
- Mensurar resultados.

Execução: janeiro.

Orçamento:

Recursos	Custos
1- Funcionário	**R$ 0,00**
1- Computador	**R$ 0,00**
Papel, Impressão e Xerox	**R$ 6,00**
Total	**R$ 6,00**

Avaliação: Esta sugestão foi apresentada, no entanto devido a reformas estruturais do Seconci-GO esta não pôde ser executada, visto que os murais existentes na instituição estavam desinstalados ou em uso pelo serviço social. O que ocorreu até então foi um trabalho de forma tímida no mural da copa (área comum), que surtiu resultados demonstrados de acordo com comentários de colaboradores feitos à comunicação. Em 2009, será disponibilizado um mural para a ação.

2.7.5.7 Área de relaxamento – colaboradores

- **Objetivo:** trabalhar com a disposição e motivação do colaborador.
- **Periodicidade:** inexistente
- **Atividades envolvidas:**
  - Definir espaço, decoração;
  - Comprar móveis;
  - Fazer contato com profissionais da saúde e para realização de relaxamentos/dinâmicas;
  - Planejar inauguração da área;

- Mensurar resultados.

Execução: janeiro.

Orçamento:

Recursos	Custos
1- Funcionário	**R$ 0,00**
1- Computador	**R$ 0,00**
Papel, Impressão e Xerox	**R$ 0,75**
Profissional para dinâmicas	**R$ 0,00**
Móveis/decoração	**R$ 450,00**
Total	**R$ 450,75**

Avaliação: O trabalho não pôde ser executado devido ao tempo hábil de realização e obras na organização. Esta estratégia é uma sugestão para a instituição, visto que, existe local disponível para criação da mesma, e a realização de dinâmicas e relaxamento poderá ocorrer quinzenalmente em dois turnos com participação por escala, com apoio de um profissional cedido pelo Sinduscon-GO. A ação surge da necessidade em oferecer mais conforto para os empregados. A avaliação será realizada de acordo com o número de pessoas que utilizaram o espaço, e comentários cedidos por estes.

2.7.5.8 Reciclagem de papéis:

- **Objetivo:** apoiar a responsabilidade ambiental, promovendo uma re-educação de colaboradores.
- **Periodicidade:** mensal
- **Atividades envolvidas:**
  - Estabelecer local para coleta e armazenagem;
  - Entrar em contato com empresa de reciclagem;

- Realizar campanhas na organização para mobilização e contribuição de colaboradores;
- Mensurar resultados.

Execução: janeiro.

Orçamento:

Recursos	Custos
1- Funcionário	**R$ 0,00**
1- Computador	**R$ 0,00**
Papel, Impressão e Xerox	**R$ 4,00**
Suportes para coleta	**R$ 15,00**
Total	**R$ 19,00**

Avaliação: Esta ação trata-se de uma sugestão para instituição em apoio a responsabilidade ambiental, devido ao fato que no Seconci-GO existe uma utilização considerável de papéis, os quais vão para o lixo. A verba arrecadada com o reaproveitamento deste material deverá ser destinada a alguma ação beneficente, ainda em processo de decisão. A avaliação poderá ser feita mediante a mensuração de coleta, visto que, mostrará o empenho e interesse do empregado, bem como apresentação do recurso investido.

3 - CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO

	2008									2009			
Ações	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR
Leitura do acervo bibliográfico													
Redação do pré-projeto - 01/2008													
Revisão do pré-projeto - 01/2008													
Entrega e apresentação do Pré-projeto - 01/2008													
Elaboração, aplicação, tabulação e análise das pesquisas.													
Definição de estratégias do plano de ação													
Execução de ações de curto prazo													
Execução de ações médio prazo													
Execução de ações de longo prazo													
Complementação do TCC - 02/2008													
Avaliações de ações executadas													
Revisão TCC - 02/2008													
Entrega e apresentação do TCC - 02/2008													

CONCLUSÃO

A comunicação organizacional possui espaço e um caráter estratégico em empresas privadas, públicas e do terceiro setor. O profissional de Relações Públicas se depara com um mercado cada vez mais propício para exercer as funções a ele atribuídas de pesquisar, planejar, executar, coordenar, controlar e avaliar os processos de comunicação de uma organização.

Ciente disto surgiu o desafio de implantar uma assessoria de comunicação em um órgão que nunca possuiu nenhum departamento ou base estrutural de comunicação, o Serviço Social da Indústria da Construção (Seconci-Go). Uma instituição do terceiro setor com problemas de comunicação com seus *stakeholders*, com baixo orçamento e apenas oito meses para aplicar as primeiras ações e provar a eficiência e necessidade de um departamento de comunicação.

A empreitada despertou os sentidos e a vontade de aprender e mostrar o quão importante é a comunicação planejada de uma organização, e o papel fundamental do Relações Públicas.

Primeiro passo: conseguir um canto qualquer para comunicação, com uma mesa, computador e um ramal. E muita esperança depositada em um projeto que foi ganhando seu espaço.

Com um trabalho constante, em pouco tempo foi se consolidando a Assessoria de Comunicação do Serviço Social da Indústria da Construção – Seconci-GO. Com os problemas diagnosticados e a atuação da assessoria, a administração foi dando maior credibilidade às ações e novas oportunidades foram surgindo.

Foi feito o uso de vários instrumentos, com intuito de apresentar e ressaltar o Seconci-GO diante de todos públicos apresentados e focados. Os resultados

começaram aparecer com acessos ao site, colaboradores motivados, comprometidos e informados, usuários mais participativos e satisfeitos e empresas informadas quanto ao seu parceiro social.

Outros contatos necessários também foram realizados, aproximação de órgãos e entidades de interesse, da imprensa e mais um público que foi adicionado e até então estava esquecido pela direção, as empresas em potencial. Conseguiu-se assim um aumento de empresas associadas o que resultou em um maior crédito financeiro no fim de cada mês.

Podemos dizer que sementes foram plantadas e que a grande colheita será neste ano que virá. O Seconci-GO em 2009 terá um planejamento estratégico administrativo baseado nos resultados cedidos pelas pesquisas aplicadas e coordenadas pela assessoria de comunicação, o qual já está sendo feito pela diretoria, e representantes de todas as áreas; diferentemente do que ocorria até então, durante os 17 anos de existência da entidade.

A Assessoria de Comunicação também tem seus planos para 2009: um planejamento contínuo e integrado que buscará cada vez mais contribuir com a instituição em seu papel e imagem diante dos públicos. E continua seus trabalhos com a certeza de ter colaborado com a conscientização da importância e conquista de espaço da comunicação e do profissional de Relações Públicas no organograma de uma organização.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Teobaldo de. **Para entender Relações Públicas.** São Paulo: Loyola, 1993.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: Teoria e Pesquisa.** Barueri: Manole, 2003.

CAHEN, Roger. Tudo que seus Gurus não lhe contaram sobre Comunicação Empresarial. São Paulo: Best Seller, 1990.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa: Como Fazer**. São Paulo: Summus, 2003.

DUARTE, Jorge (organizador). **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2003.

FERNANDES, Rubem César. **Privado porém Público.** Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.

FRANÇA, Fábio e FREITAS, Sidinéia Gomes. **Manual da Qualidade em Projetos de Comunicação**. São Paulo: Pioneira, 2000.

GUTIERREZ, FORTES, Waldyr. **Relações Públicas – processo, funções, tecnologia e estratégias** / 2. ed. rev. e ampl. – São Paulo: Summus, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOPPLIN, Elisa e FERRARETO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. 2° Ed. Porto Alegre: Sagra: DC Luzatto, 1996.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas da Comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e Comunicação Organizacional: um olhar estratégico sobre a organização**. São Caetano, SP: Difusão editora, 2006.

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação Empresarial Integrada: como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

PENTEADO, José Roberto Whitaker. **Relações Públicas nas Empresas Modernas.** São Paulo: Pioneira, 1989.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação Empresarial**. Campinas: Alínea, 2004.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão Estratégica**. 2ºEd. São Paulo: Atlas, 2007.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio do Rego. **Comunicação Empresarial/ Comunicação Institucional.** São Paulo: Summus, 1986.

ANEXOS

A- CONVENÇÃO COLETIVA 2006/2008

Capítulo XVII – Da Contribuição ao Serviço Social da Indústria da Construção – SECONCI

CLÁUSULA VIGÉSIMA NONA: Criado na vigência da convenção Coletiva de Trabalho 91/92 o SERVIÇO SOCIAL DA INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO NO ESTADO DE GOIAS - SECONCI-GO – sociedade civil sem fins lucrativos, tem por objetivo prestar assistência social complementar médico-ambulatorial e dentaria aos integrantes das categorias patronais e laborais e seus dependentes, das empresas ao SECONCI associadas conforme consta do 3º grupo do quadro a que se refere o Art. 577 da CLT, plano CNTI.

CLÁUSULA TRIGÉSIMA: As empresas construtoras, as sub-empreiteiras e demais empregadores abrangidos por este instrumento normativo, deverão proporcionar a todos os trabalhadores representados pelos Sindicatos Laborais Convenentes e alcançados por esta Convenção Coletiva, uma prestação de assistência social complementar médica-ambulatorial e dentaria, obrigando-se para tal fim a recolher mensalmente, a favor do SERVIÇO SOCIAL DA INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO NO ESTADO DE GOIAS SECONCI – GO, o valor correspondente a 1,0% (um por cento) do total bruto de sua folha de pagamento mensal, abrangendo administração e obras.

APÊNDICES

A – PESQUISA COLABORADORES

1 - QUAL SEU MAIOR MOTIVO EM TRABALHAR NO SECONCI?
( ) Salário
( ) Ocupação do tempo
( ) Gosto pela instituição
( ) Outros _____

2 - VOCÊ ENTENDE A IMPORTÂNCIA DO SECONCI – GOIÁS?
( ) Sim ( ) Não

3 - SUA FAMÍLIA ENTENDE O QUE FAZ E O QUE É O ORGÃO NO QUAL VOCÊ TRABALHA?
( ) Sim ( ) Não

4 - COMO VOCÊ AVALIA A FORMA COMO AS INFORMAÇÕES SÃO REPASSADAS EM SUA ROTINA DE TRABALHO:
( ) Ótima ( ) Regular ( ) Ruim

5 - EM RELAÇÃO À GERÊNCIA E SUPERINTENDÊNCIA:
( ) São de fácil acesso
( ) Mal tenho contato
( ) Nunca precisei falar com eles diretamente
( ) Já tentei entrar em contato, porém não fui atendido(a).

6 - SUAS SUGESTÕES QUANDO EXPRESSAS SÃO OUVIDAS E ANALISADAS PELA DIREÇÃO DA INSTITUIÇÃO?
( ) Sim
( ) Não
( ) Raramente

7 - EM RELAÇÃO À COMPATIBILIDADE DO SALÁRIO COM A FUNÇÃO:
( ) Considero justo/ compatível
( ) Considero pouco

8 - EM RELAÇÃO AO CLIMA ENTRE COLEGAS DE TRABALHO:
( ) Ótimo ( ) Regular ( ) Ruim

9 – QUANTO A ESTRUTURA E MATERIAIS OFERECIDOS PELO SECONCI-GO PARA UMA BOA REALIZAÇÃO DE SEU TRABALHO, VOCÊ CONSIDERA QUE:
( ) Não falta nada para uma boa realização do meu trabalho.
( ) Deixa a desejar em estrutura, porém supre com os instrumentos e materiais que necessito.
( ) Em questão estrutural não tenho o que reclamar, no entanto, falta material.
( ) Falta material e estrutura que traga conforto para um trabalho de qualidade.

10 - QUANTO À LIMPEZA DOS AMBIENTES UTILIZADOS:
( ) Não vejo problemas, tudo sempre está limpo.
( ) Às vezes tem áreas que deixam a desejar
( ) Considero um ambiente sujo, já que trata de saúde
( ) Falta maior rigor na limpeza

11 - O QUE VOCÊ ACHA DO USO DE CRACHÁS E UNIFORMES:
( ) Todos os funcionários deveriam usar.
( ) Apenas a recepção necessita, já que é a primeira imagem do SECONCI-GO
( ) Não gosto da idéia e acho que cada um poderia utilizar uma vestimenta a seu gosto.
( ) Não gosto da idéia porém considero fundamental.

12 - PARA FALAR ASSUNTOS REFERENTES AO SECONCI-GO VOCÊ PROCURA:
( ) Gerência
( ) Colega mais próximo
( ) Superintendente
( ) Presidência
( ) Nunca faço reclamações ou sugestões

13 - QUAIS DESTAS PALAVRAS VOCÊ ASSOCIA AO SECONCI:
(caso deseje pode marcar mais de uma opção)
( ) Higiene
( ) Qualidade de vida
( ) Satisfação
( ) Conforto
( ) Segurança
( ) Determinação
( ) Compromisso
( ) Parceria
( ) Bem-estar
( ) Responsabilidade
( ) Respeito
( ) Produtividade
( ) Saúde
( ) Outras _____

14 - DEIXE SUA SUGESTÃO/RECLAMAÇÃO PARA MELHORAR NOSSA INSTITUIÇÃO: (Se necessitar utilize o verso)

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

B – PESQUISA EMPRESAS ASSOCIADAS

1 – EMPRESA: _____

2 - VOCÊ SABE O QUE É O SECONCI – GOIÁS?
( ) Sim ( ) Não

3 - VOCÊ CONHECE AS INSTALAÇÕES DO SECONCI-GO E OS SERVIÇOS OFERECIDOS?
( ) Sim ( ) Não ( ) Em partes

4 - COMO VOCÊ ANALISA O TRABALHO DO SECONCI-GO EM PARCERIA COM SUA EMPRESA, REFORÇANDO O VALOR E A PREOCUPAÇÃO COM A RESPONSABILIDADE SOCIAL:
( ) Fortalece a imagem da minha empresa
( ) Não consigo ver diferença alguma
( ) É bom, porém pouco notável

5 - VOCÊ GOSTARIA DE TER MAIS INFORMAÇÕES SOBRE O SECONCI-GO E TRABALHOS REALIZADOS?
( ) Sim ( ) Não

6 - QUAL O MELHOR MEIO PARA CONTATO? CITE-O
( ) Telefone_____
( ) Email _____
( ) Correios _____

7 - COMO VOCÊ AVALIA AS INFORMAÇÕES FORNECIDAS PELO SECONCI SOBRE OS SERVIÇOS PRESTADOS/OFERECIDOS?
( ) Ótimo ( ) Regular ( ) Ruim

8 - COMO VOCÊ AVALIA O ATENDIMENTO PRESTADO PELO SECONCI Á SUA EMPRESA?
( ) Ótimo ( ) Regular ( )Ruim

9 - COMO VOCÊ AVALIA O ATENDIMENTO PRESTADO PELO SECONCI AOS TRABALHADORES?
( ) Ótimo ( ) Regular ( ) Ruim

10 - A SUA EMPRESA PROMOVE DIVULGAÇÃO P/ OS EMPREGADOS SOBRE OS BENEFÍCIOS E SERVIÇOS PRESTADOS PELO SECONCI?
( ) Sim ( ) Não

11 - SUA EMPRESA UTILIZA A PARCEIRA COM O SECONCI PARA RESSALTAR JUNTO AOS CLIENTES, PARCEIROS, EMPREGADOS E FORNECEDORES SUAS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL?
( ) Sim ( ) Não

12 - DEIXE SUA SUGESTÃO/RECLAMAÇÃO PARA QUE POSSAMOS PROPORCIONAR UMA PARCERIA CADA VEZ MELHOR.

_____
_____
_____
_____
_____

C – PESQUISA USUÁRIOS-BENEFICIÁRIOS

SECONCI
Serviço Social da Indústria da Construção - GO.

PESQUISA DE SATISFAÇÃO COM USUÁRIOS

Data: ___/ ___ / ___

1- Empresa:_____

2- Você conheceu o SECONCI-GO através de: (Marque com um x)
1- ( ) SUA EMPRESA
2- ( ) COLEGAS DE TRABALHO
3- ( ) EMPREGOS ANTERIORES
4- ( ) OUTROS_____

3- Quais serviços você utilizou até o momento? (Marque com um x)
1-( ) CONSULTA MÉDICA
2-( ) DENTISTA
3-( ) SERVIÇO SOCIAL
4-( ) TREINAMENTO ADMISSIONAL

4- Que nota você dá para: (de 0 a 10)
****Apenas para os serviços que você já utilizou.**
1- ( ) ATENDIMENTO NA RECEPÇÃO
2- ( ) LIMPEZA DO AMBIENTE
3- ( ) MÉDICO
4- ( ) ASSISTENTE SOCIAL
5-( ) TEMPO DE ESPERA
6-( ) CONFORTO
7-( ) DENTISTA
8-( ) TREINAMENTO ADMISSIONAL

5- O que o SECONCI poderia fazer para melhorar seus serviços?
_____
_____
_____
_____

Dia Nacional da CONSTRUÇÃO SOCIAL

D - PESQUISA DE SATISFAÇÃO E DIVULGAÇÃO DO DIA NACIONAL DA CONSTRUÇÃO SOCIAL

1 – Como você soube desta ação / evento?
( ) Rádio
( ) TV
( ) Carro de Som
( ) Jornal Impresso
( ) Internet
( ) Unidade do SECONCI / SINDUSCON / SESI
( ) Folhetos / cartazes
( ) Amigos / Vizinhos
( ) Outros _____

2 - Você é trabalhador da construção civil?

Não ( ) Sim ( ) Qual empresa ? _____

3- Em qual cidade e bairro você mora?
( ) Goiânia Bairro: _____
( ) Aparecida de Goiânia Bairro: _____
( ) Outra _____

3 - O que você achou do (a):

Serviços	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Muito Ruim
Agilidade no atendimento					
Cordialidade dos atendentes					
Local de realização do evento					
Dia e Horário do evento					
Divulgação do evento na cidade					
Variedades dos serviços disponíveis					

4 – Dê uma nota de 1 à 10 para este evento. ( )

5 – Sugestões / Comentários:

_____
_____

E – DIAGNÓSTICO PESQUISA COLABORADORES

PESQUISA DE OPINIÃO E ANÁLISE DE CLIMA ORGANIZACIONAL COM OS COLABORADORES – SECONCI/GO

Apresentação:

A pesquisa de opinião e análise de clima organizacional, foi realizada no mês de julho de 2008, sob iniciativa da Assessoria de Comunicação (ASCOM) do Serviço Social da Indústria da Construção (SECONCI-GO), devido a necessidade de maior conhecimento do público interno em questão. A formulação dos questionários, tabulação e análise ficaram sob responsabilidade da ASCOM juntamente com discentes e docentes que realizam um trabalho acadêmico da Universidade Federal de Goiás, na instituição. O trabalho de campo foi realizado pela ASCOM, contando com um procedimento direto, abordando os funcionários e deixando-os livre para responder, já que foi concedido um tempo hábil para isto e uma forma de entrega anônima.

O propósito da ação e estudo foi rastrear junto ao público a satisfação com a instituição e conceitos e opiniões para melhorar a produtividade. Visando e facilitando a coordenação e administração de maior eficiência, ajudando assim nos resultados da organização. Foram levantados:

- Motivação em trabalhar no Seconci-GO;
- Reconhecimento da instituição;
- Fluxo de informações;
- Acessibilidade e flexibilidade por parte da administração;
- Satisfação quanto à remuneração;
- Estrutura de trabalho;
- Relação entre colegas;
- Higiene de ambientes;
- Valores associados ao Seconci-GO;
- Sugestões e reclamações.

Foram aplicados 37 questionários, a técnica de amostragem escolhida visou abranger 100% dos funcionários que possuem vínculo CLT com o Seconci-GO.

Foram respondidos e devolvidos 30 questionários, os demais não quiseram participar. Com esta amostragem e número de questionários entregue obteve-se uma margem de erro de 7,0% - baseado no cálculo do IPSS.

ANÁLISE DE RESULTADOS

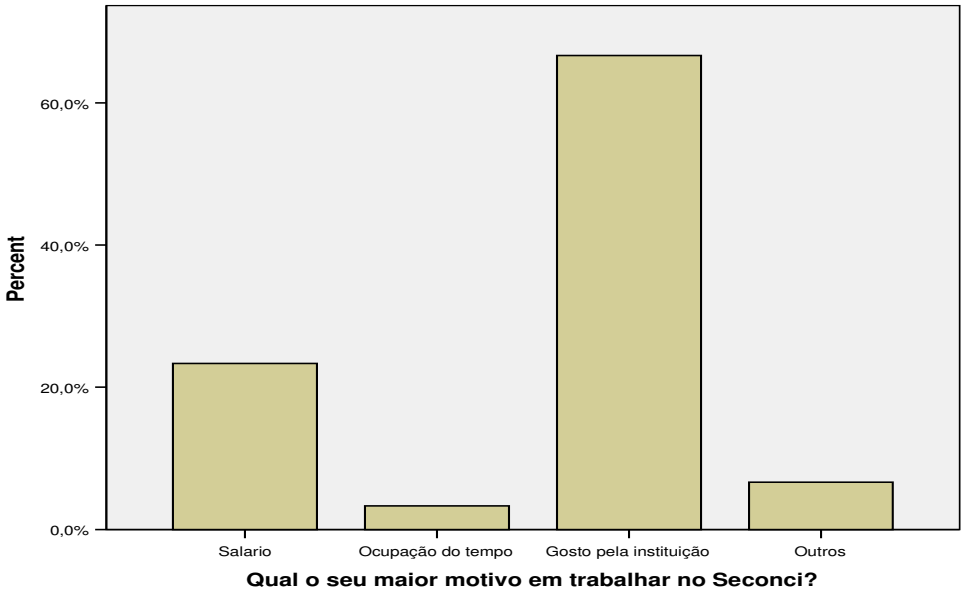
Entre o público entrevistado, pode-se constatar que (66,7%) trabalham no Seconci-GO devido a estima pela instituição,destes a maioria consideram o salário incompatível com a função. (23,3%) disseram ser a necessidade financeira, ou seja, estão no Seconci-GO devido ao salário, destes a maior parte afirmaram, estão satisfeitos com a quantia paga. Todos os colaboradores demonstraram reconhecer o que é e qual a importância do Seconci-GO.

Entre os colaboradores que consideram pouco o salário, a maioria trabalha pelo apreço a instituição. E a porcentagem que considera o salário justo, afirmou em maioria estarem trabalhando por este motivo.

Assim é possível concluir que a maioria dos colaboradores não está satisfeitos com a remuneração paga pela instituição, e sugerem auxílios e propostas de benefícios.

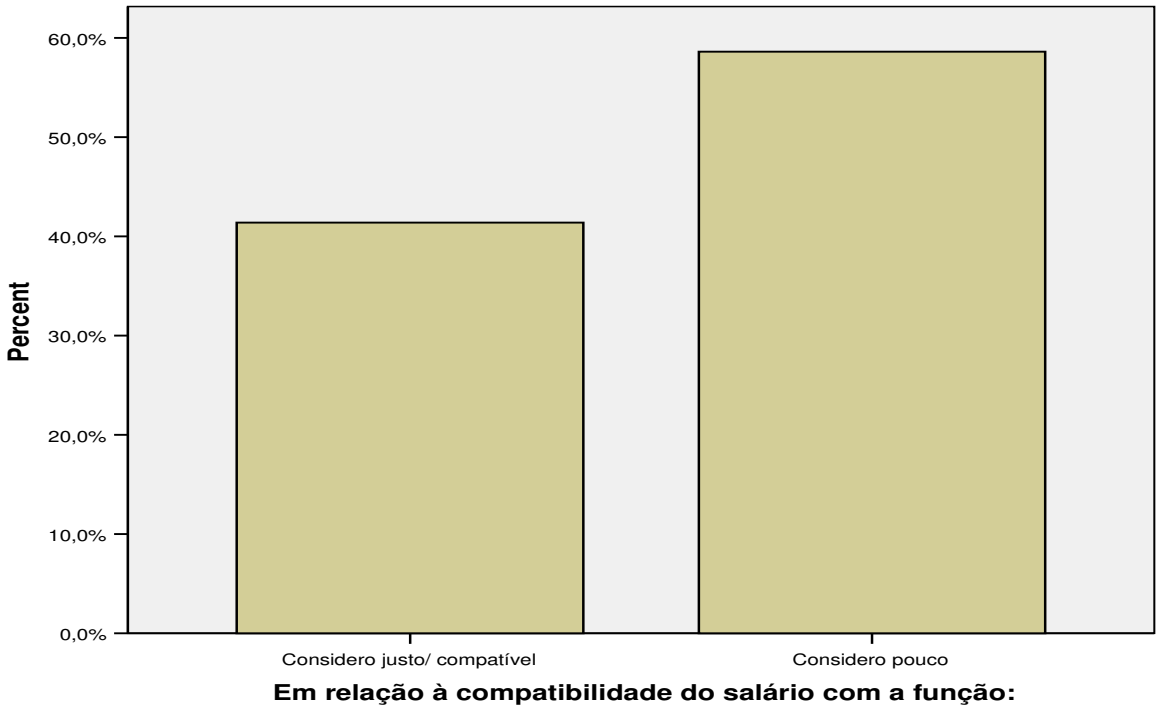
PERGUNTA: Qual seu maior motivo em trabalhar no Seconci-GO?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Salario	7	23,3	23,3	23,3
	Ocupação do tempo	1	3,3	3,3	26,7
	Gosto pela instituição	20	66,7	66,7	93,3
	Outros	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

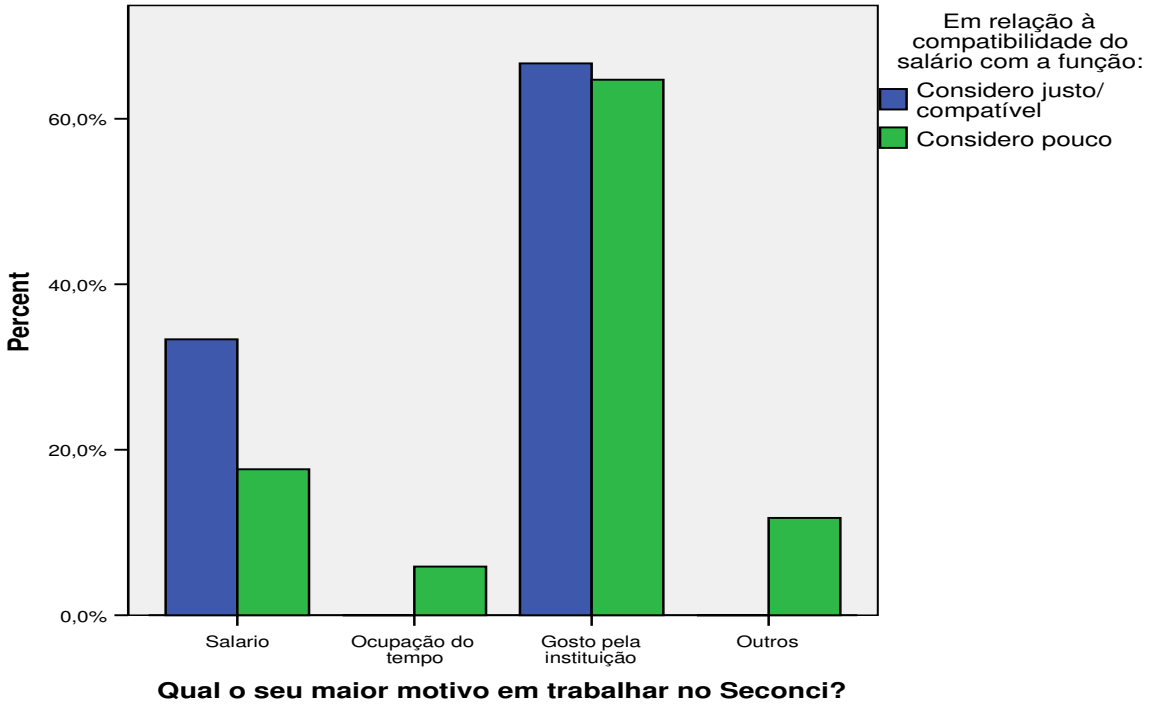


PERGUNTA: Em relação à compatibilidade do salário com a função:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Considero justo/ compatível	12	40,0	41,4	41,4
	Considero pouco	17	56,7	58,6	100,0
	Total	29	96,7	100,0	
Missing	System	1	3,3		
Total		30	100,0		

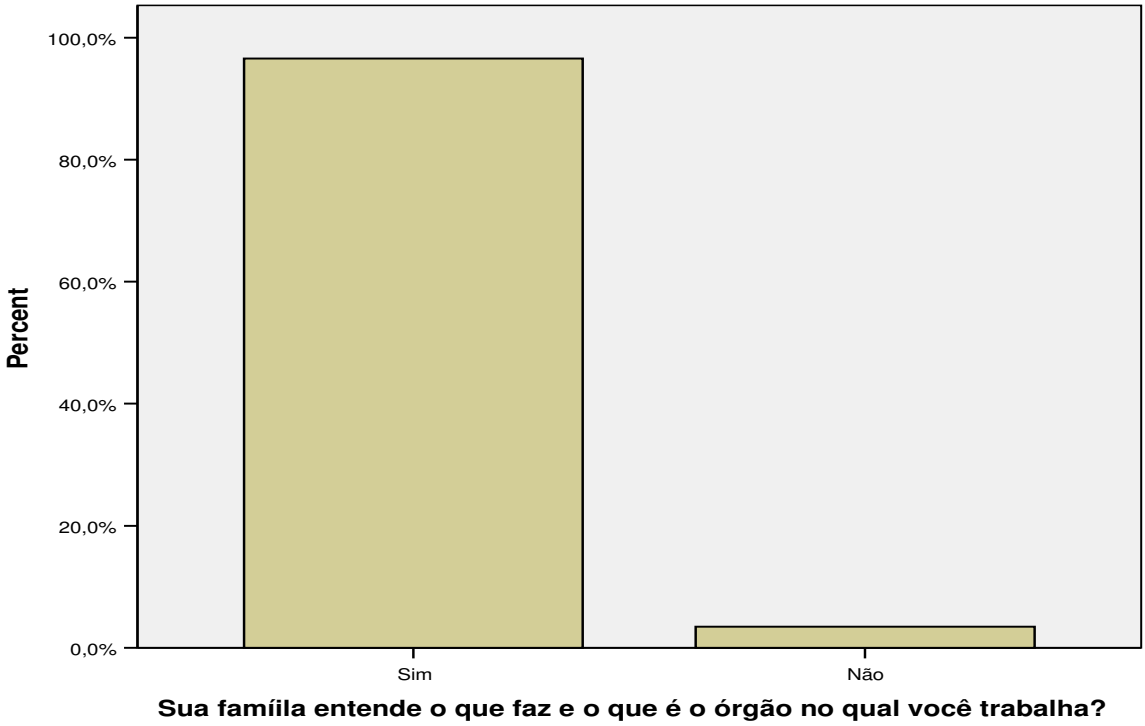


CRUZAMENTO: Compatibilidade salarial x motivo em trabalhar no Seconci-GO:



PERGUNTA: Você entende a importância do Seconci-GO?

PERGUNTA: Sua família entende o que faz e o que é o órgão no qual você trabalha?



A comunicação interna quando se refere a assuntos administrativos, foi possível perceber a necessidade de melhoras, já que (55,2%) classificaram como ótima, no entanto (41,4%) regular e (3,4%) desaprovou a forma como é realizada.

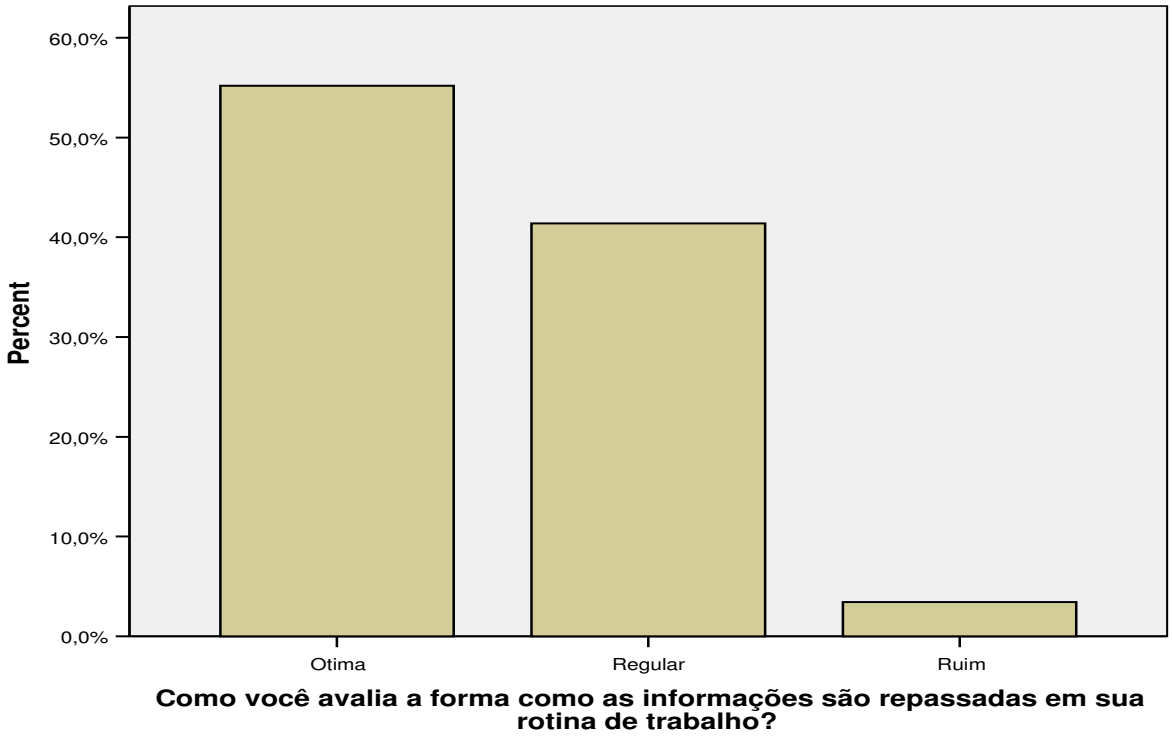
Quando analisada com a pergunta quanto à aceitação e flexibilidade da administração para as sugestões dadas, foi possível perceber que parte do público considera regular, no entanto, não estão satisfeitos, quanto a receptividade por parte da administração. No entanto, (100%) afirmaram o fácil acesso a superintendência e gerência, e destes (86,2%) disseram procurar gerência e/ou superintendência para esclarecer problemas e expor sugestões.

E como sugestão para minimizar este problema de fluxo de informação administração-colaboradores, sugeriu-se reuniões periódicas para que as informações sejam repassadas e o conhecimento de ações seja dado de forma uniforme e por uma fonte segura.

O Clima entre colegas de trabalho foi aprovado por (79,3%), classificado como ótimo e (20,7%) regular. O que demonstra um relacionamento favorável ao crescimento da instituição.

PERGUNTA: Como você avalia a forma como as informações são repassadas em sua rotina de trabalho?

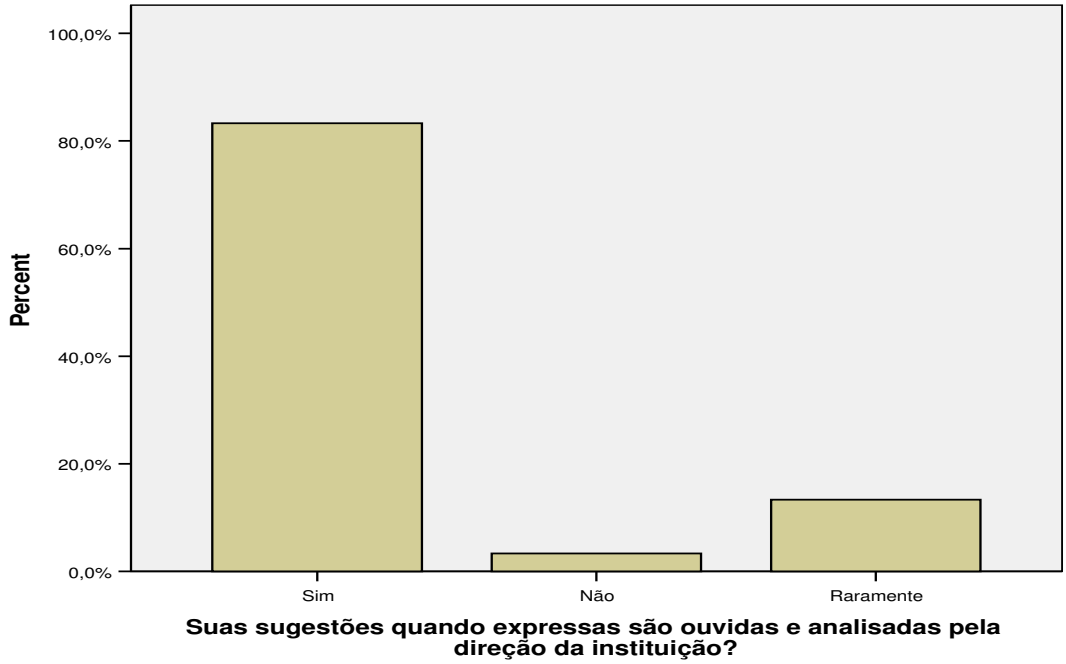
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Otima	16	53,3	55,2	55,2
	Regular	12	40,0	41,4	96,6
	Ruim	1	3,3	3,4	100,0
	Total	29	96,7	100,0	
Missing	System	1	3,3		
Total		30	100,0		



PERGUNTA: Em relação à gerência e superintendência:

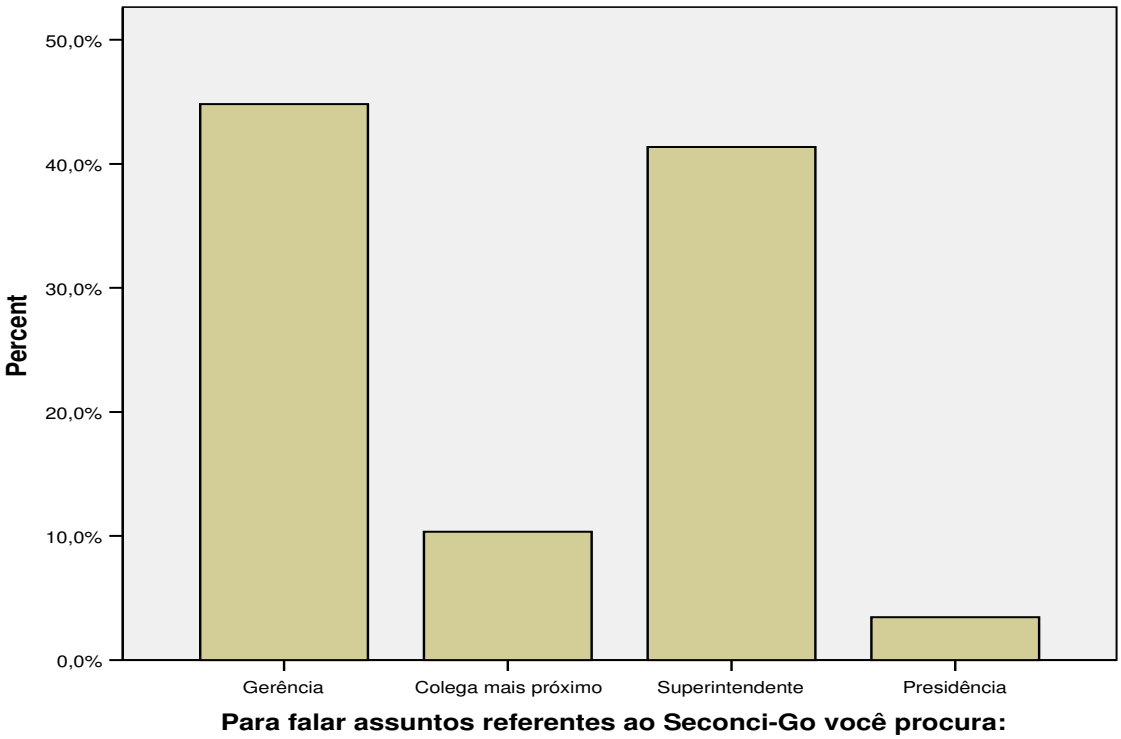
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	São de facil acesso	30	100,0	100,0	100,0

PERGUNTA: Suas sugestões quando expressas, são ouvidas e analisadas pela instituição?



PERGUNTA: Para falar assuntos referentes ao Seconci-GO você procura:

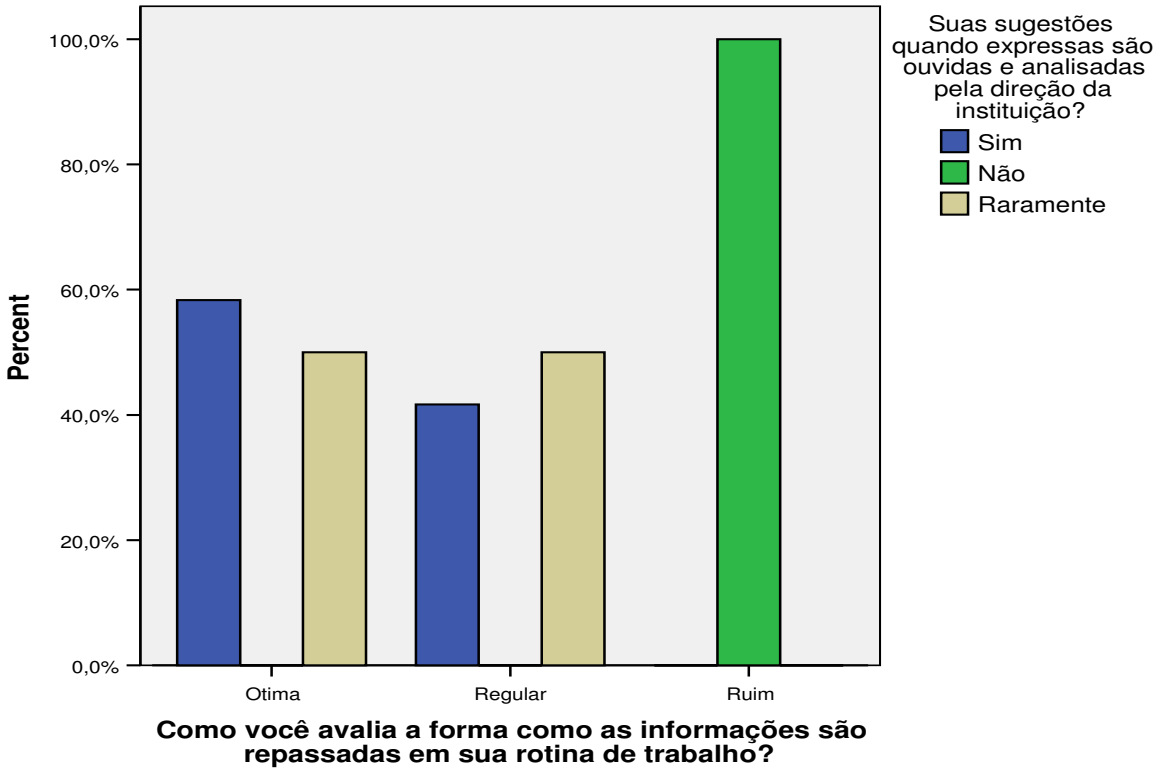
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Gerência	13	43,3	44,8	44,8
	Colega mais próximo	3	10,0	10,3	55,2
	Superintendente	12	40,0	41,4	96,6
	Presidência	1	3,3	3,4	100,0
	Total	29	96,7	100,0	
Missing	System	1	3,3		
Total		30	100,0		

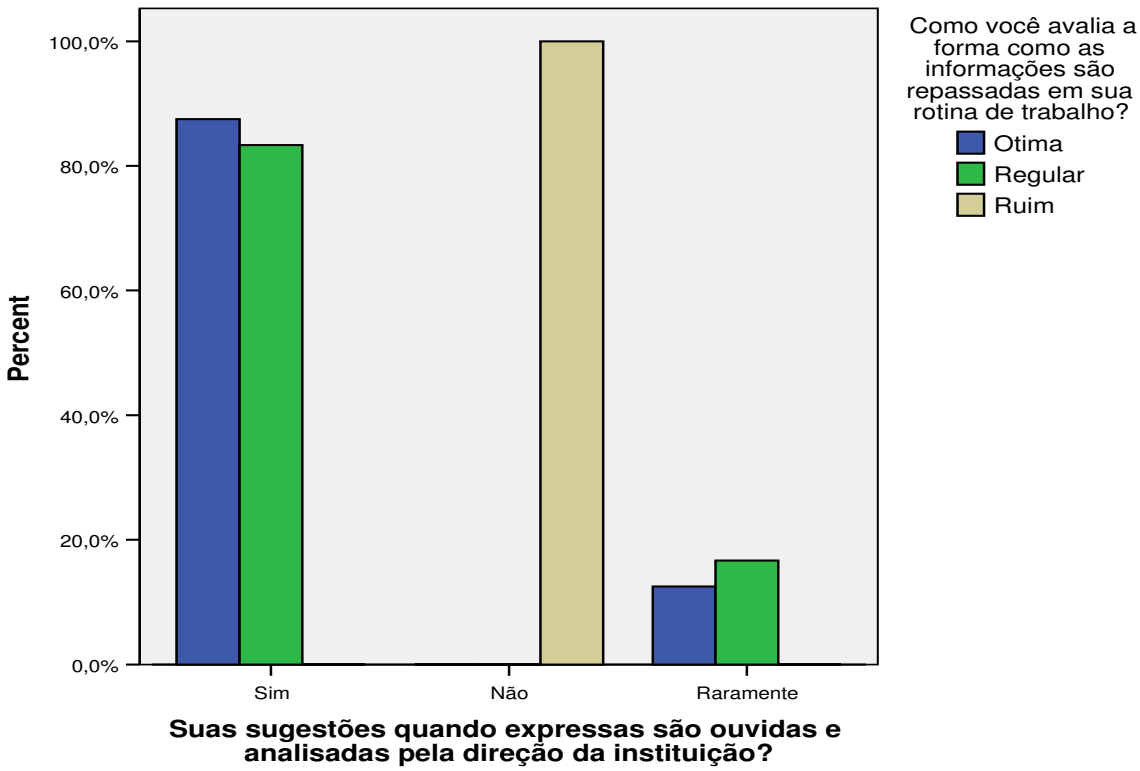


PERGUNTA: Em relação ao clima entre os colegas de trabalho:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Otimo	23	76,7	79,3	79,3
	Regular	6	20,0	20,7	100,0
	Total	29	96,7	100,0	
Missing	System	1	3,3		
Total		30	100,0		

CRUZAMENTO: Informações repassadas X sugestões ouvidas e analisadas pela direção:





Quanto à estrutura e condições oferecidas pelo Seconci-GO para realização de um bom trabalho, (79,3%) disseram não faltar nada e aprovaram a infra-estrutura e materiais oferecidos. A higiene dos ambientes obteve aprovação de (73,3%) dos colaboradores, em contrapartida (26,7%) afirmaram a existência de áreas que deixam a desejar.

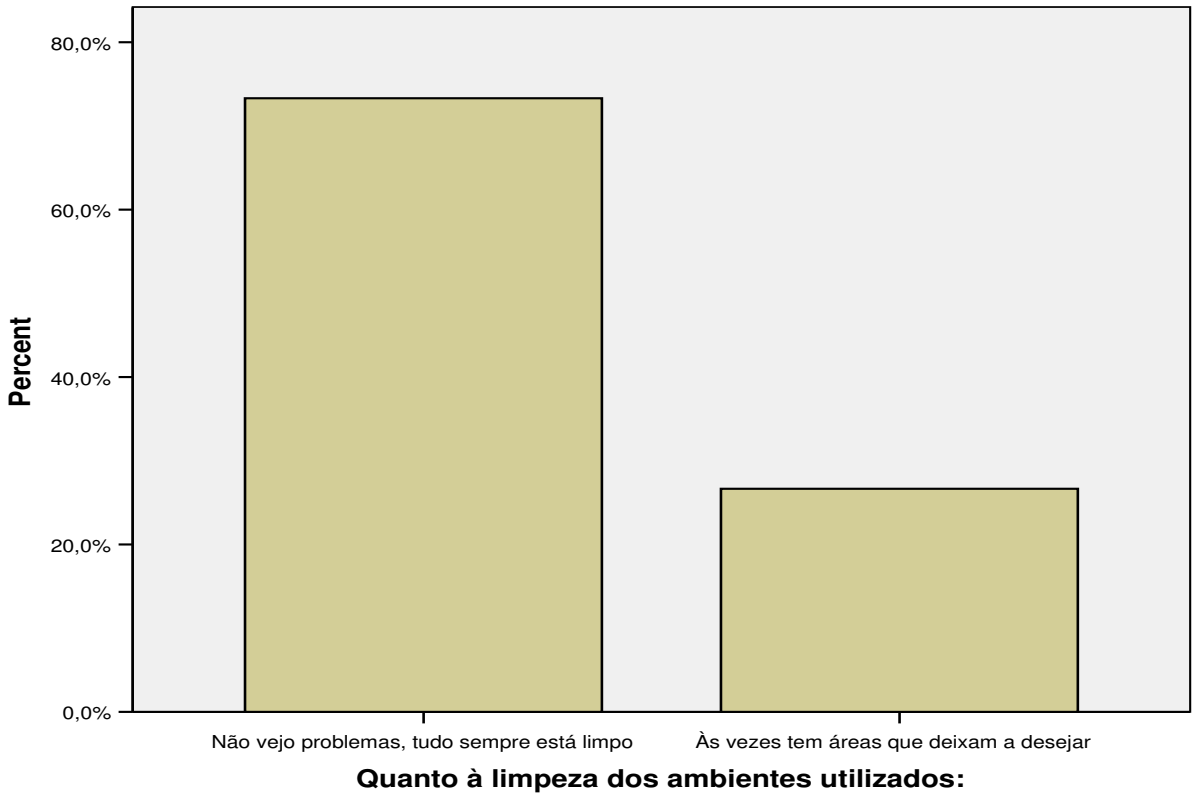
A medida recém adotada pelo Seconci-GO, o uso de uniformes, também foi aprovada pelos entrevistados, (79,3%) confirmaram a importância do uso de crachás e uniformes para identidade da organização.

PERGUNTA: Quanto à estrutura e materiais oferecidos pelo Seconci-GO para uma boa realização de seu trabalho, você considera que:

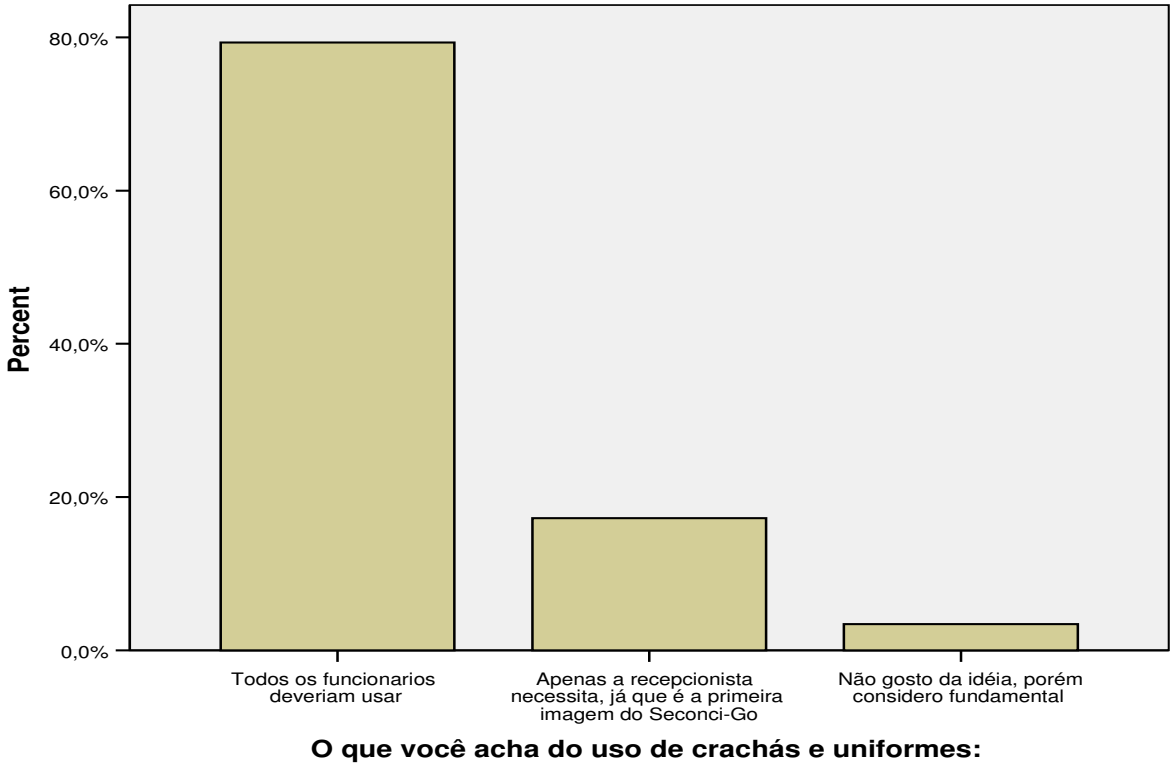
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não falta nada para uma boa realização do meu trabalho	23	76,7	79,3	79,3
	Deixa a desejar em estrutura, porém supre com os instrumentos e materiais que necessito	2	6,7	6,9	86,2
	Em questão estrutural não tenho o que reclamar, no entanto, falta material	3	10,0	10,3	96,6
	Faltam materiais e estrutura que traga conforto para um trabalho de qualidade	1	3,3	3,4	100,0
	Total	29	96,7	100,0	
Missing	System	1	3,3		
Total		30	100,0		

PERGUNTA: Quanto à limpeza dos ambientes utilizados

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não vejo problemas, tudo sempre está limpo	22	73,3	73,3	73,3
	Às vezes tem áreas que deixam a desejar	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	


80,0%
60,0%
40,0%
20,0%
0,0%
Percent
Não vejo problemas, tudo sempre está limpo
Às vezes tem áreas que deixam a desejar
Quanto à limpeza dos ambientes utilizados:

PERGUNTA: O que você acha do uso de crachás e uniformes:



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Todos os funcionarios deveriam usar	23	76,7	79,3	79,3
	Apenas a recepcionista necessita, já que é a primeira imagem do Seconci-Go	5	16,7	17,2	96,6
	Não gosto da idéia, porém considero fundamental	1	3,3	3,4	100,0
	Total	29	96,7	100,0	
Missing	System	1	3,3		
Total		30	100,0		

Com intuito de traçar os valores institucionais do Seconci-GO foram apresentados algumas palavras, além de um espaço para sugestões de outras. Assim, de acordo com os colaboradores as 5 (cinco) palavras que mais se associam ao Seconci-GO são:

Responsabilidade **(26 pessoas)**, Saúde **(23 pessoas)**, Compromisso (**21 pessoas)**, Parceria **(21pessoas)** e Qualidade de Vida **(20 pessoas).**

Foi aberto ainda um espaço para citar sugestões e/ou reclamações, 16 pessoas responderam a essa pergunta e 14 deixaram em branco. Os comentários seguem abaixo:

PERGUNTA: Quais destas palavras você associa ao Seconci-GO:

	Palavras
25 pessoas	Responsabilidade
23 pessoas	Saúde
21 pessoas	Compromisso
21 pessoas	Parceria
20 pessoas	Qualidade de Vida
18 pessoas	Respeito
16 pessoas	Higiene
16 pessoas	Segurança
13 pessoas	Satisfação
13 pessoas	Bem-estar
12 pessoas	Conforto
12 pessoas	Determinação
12 pessoas	Produtividade
Outras	Amizade

PERGUNTA: Deixe sua sugestão/reclamação para melhorar nossa instituição:

Acredito que uma maior agilidade na manutenção dos equipamentos odontológicos facilitaria (ou se manteria) a produtividade e a qualidade dos serviços oferecidos nesta área.
Sugestão: Um purificador de água para uso dos consultórios. Reclamação: Nunca tem água no filtro.
Reuniões periódicas. Auxílio nas refeições.
Melhorar a comunicação interna e realizar reuniões mensais de cada área.
Liberar o consultório quatro.

Faltam reuniões com funcionários para saber o que está acontecendo.
Acho que o Seconci-GO peca um pouco na atualização profissional; poderia promover ou patrocinar encontros, seminários, cursos, etc.
Realizar reuniões com mais freqüência para discussão e avaliação dos problemas apresentados.
Ter mais companheirismo entre os colegas e menos fofocas entre os demais.
O Seconci-GO é composto por pessoas que tem educação e seriedade; o que tem que ser feito é manter essa linha de raciocínio. Assim, a instituição só tem a ganhar.
Melhorar a comunicação interna entre os colegas de trabalho.
Segurança na recepção com intuito de inibir os exaltados, nervosos e grosseiros.
Deveria ter um relógio de ponto, que assim o controle dos horários dos funcionários seria marcado nas horas certas e não na hora em que eles escrevem no livro.
Acho importante pôr em dia os assuntos e interesses de cada categoria, com reuniões a cada semestre. Na área da odontologia nem precisava de uniforme, mas sim um jaleco de melhor qualidade, já que o jaleco tampa o uniforme.
Realizar reuniões nos diversos departamentos, para avaliar o trabalho que vem sendo desenvolvido e possibilitar sugestões para o mesmo. Avaliar a possibilidade de um guarda diurno para controlar a entrada de pessoas nos ambientes internos da instituição, uma vez que, a recepção não consegue controlar esse fluxo de pessoas.
Nos últimos anos, houve aquisições importantes na parte técnica, porém, outros pontos como a valorização do profissional, sejam através de estímulos como cursos de capacitação, melhor remuneração e outros ficam a desejar. Não sou à favor da produtividade por tratamento concluído, mas sim pelo que é realizado em cada tratamento. Acho que se formos valorizados pelo que produzimos e não só pelo quanto produzimos estaremos melhorando a qualidade do atendimento.

Após uma análise de todos os comentários, pode-se concluir que os pontos que tiveram citação e requerem maior atenção por parte da administração foram:

Pontos mais citados:
Realização reuniões periódicas com todos os funcionários.
Melhorar comunicação interna entre funcionários.
Ter um segurança trabalhando durante o dia.
Investimento em atualização e capacitação profissional.
Valorização profissional.

F – DIAGNÓSTICO PESQUISA USUÁRIO – BENEFICIÁRIO

PESQUISA DE OPINIÃO E SATISFAÇÃO COM OS USUÁRIOS/BENEFICIÁRIOS - SECONCI/GO

Apresentação:

A pesquisa de opinião e satisfação foi aplicada pelo serviço social, sem data e amostragem definidas. Foi realizada de forma aleatória e os entrevistados foram escolhidos sem critério de escolha definido, além do parâmetro de uso do serviço social.

A tabulação e análise foram realizadas pela Assessoria de Comunicação do SECONCI-GO.

Pontos levantados no questionário:

- Empresa em atua;
- Conhecimento do Seconci-GO;
- Atendimentos realizados;

Serviços utilizados;

Avaliação dos serviços utilizados no dia da entrevista,

Sugestões e reclamações.

Foram aplicados e analisados 26 questionários.

Este é o ponto de partida para uma nova pesquisa que foi formulada, e será aplicada com data e amostragem definidas, com intuito de melhorar cada vez mais os serviços prestados pelo SECONCI-GO. A tabulação da nova pesquisa citada acima está prevista para primeira quinzena de novembro de 2008.

ANÁLISE DE RESULTADOS

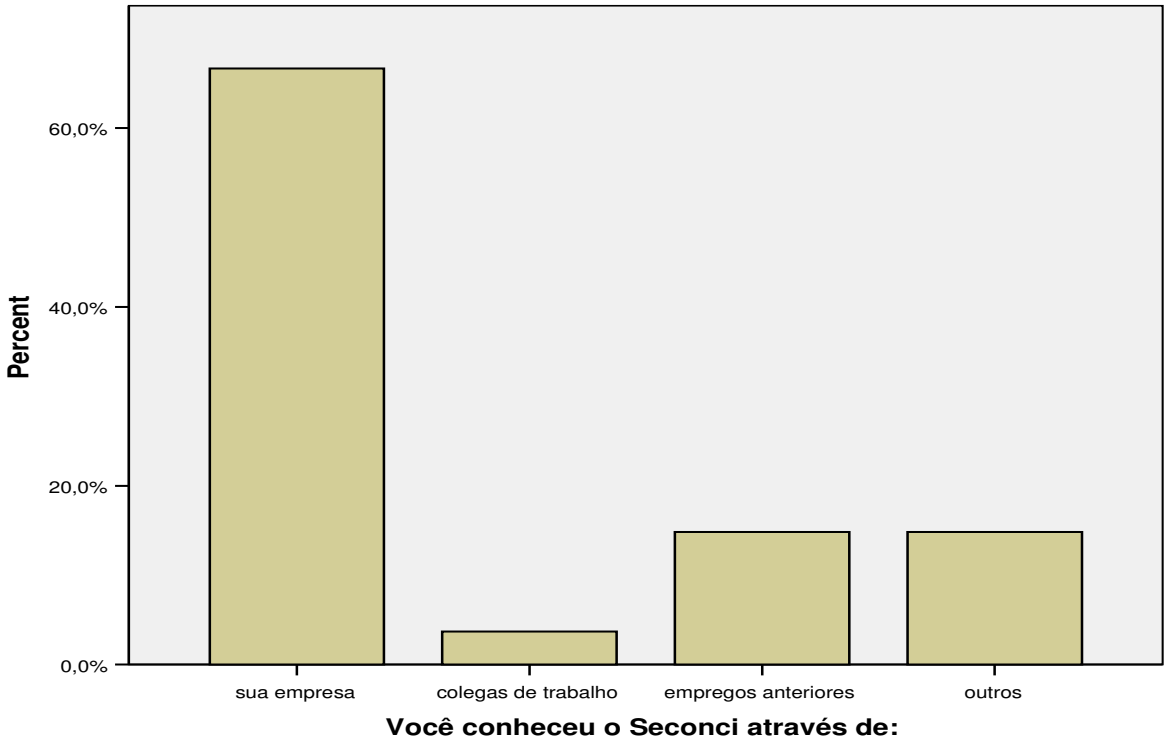
Entre o público entrevistado, **(66,7%)** afirmaram ter obtido conhecimento do SECONCI na empresa em que trabalha.

Entre os serviços mais utilizados, destaca-se consulta médica e serviço social.

Na avaliação geral de 0 a 10 a recepção obteve como média **(9,1),** médico **(9,6)**, serviço social alcançou a média **(9,8),** dentista **(10,0)**, lembrando que apenas 06 dos entrevistados avaliaram o serviço odontológico.

PERGUNTA: Você conheceu o Seconci-GO através de:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sua empresa	18	66,7	66,7	66,7
	colegas de trabalho	1	3,7	3,7	70,4
	empregos anteriores	4	14,8	14,8	85,2
	outros	4	14,8	14,8	100,0
	Total	27	100,0	10	



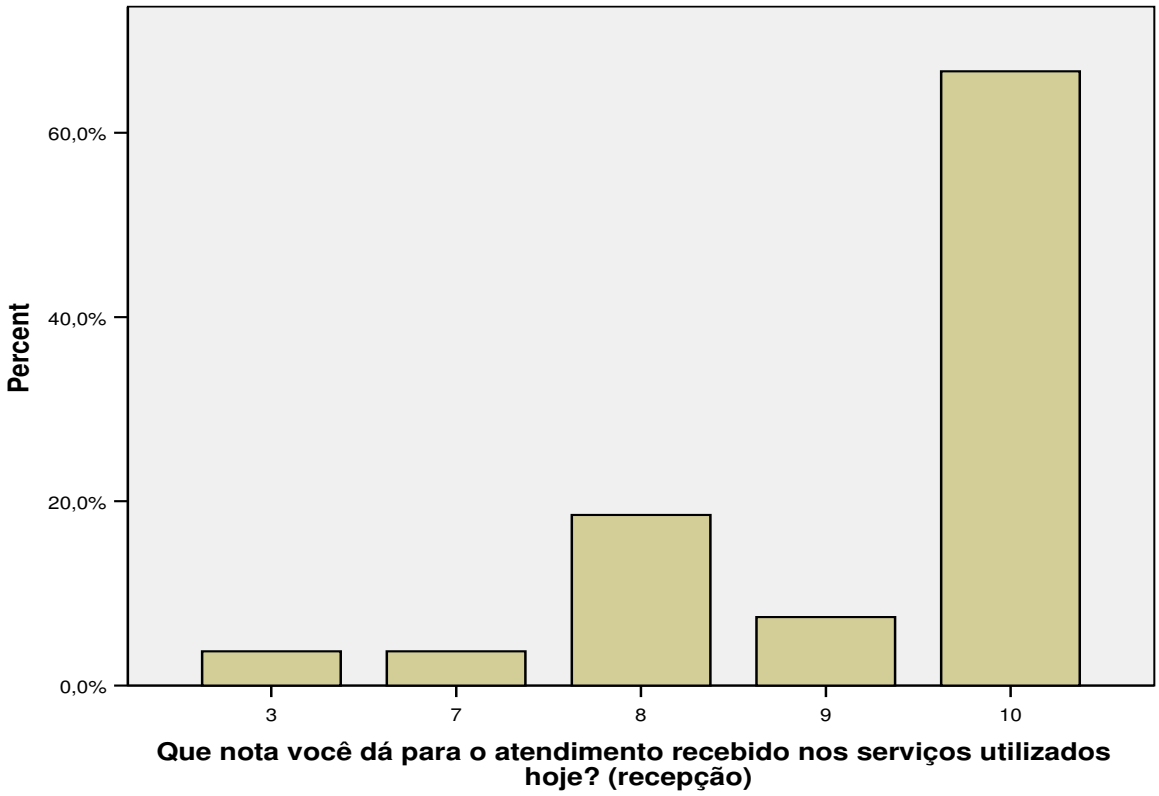
PERGUNTA: Qual o tipo de atendimento que você realizou?

Serviços	Quantidade
Consulta Médica	24
Serviço Social	24
Dentista	13
Outros	0

PERGUNTA: Que nota você dá para o atendimento recebido nos serviços utilizados hoje?

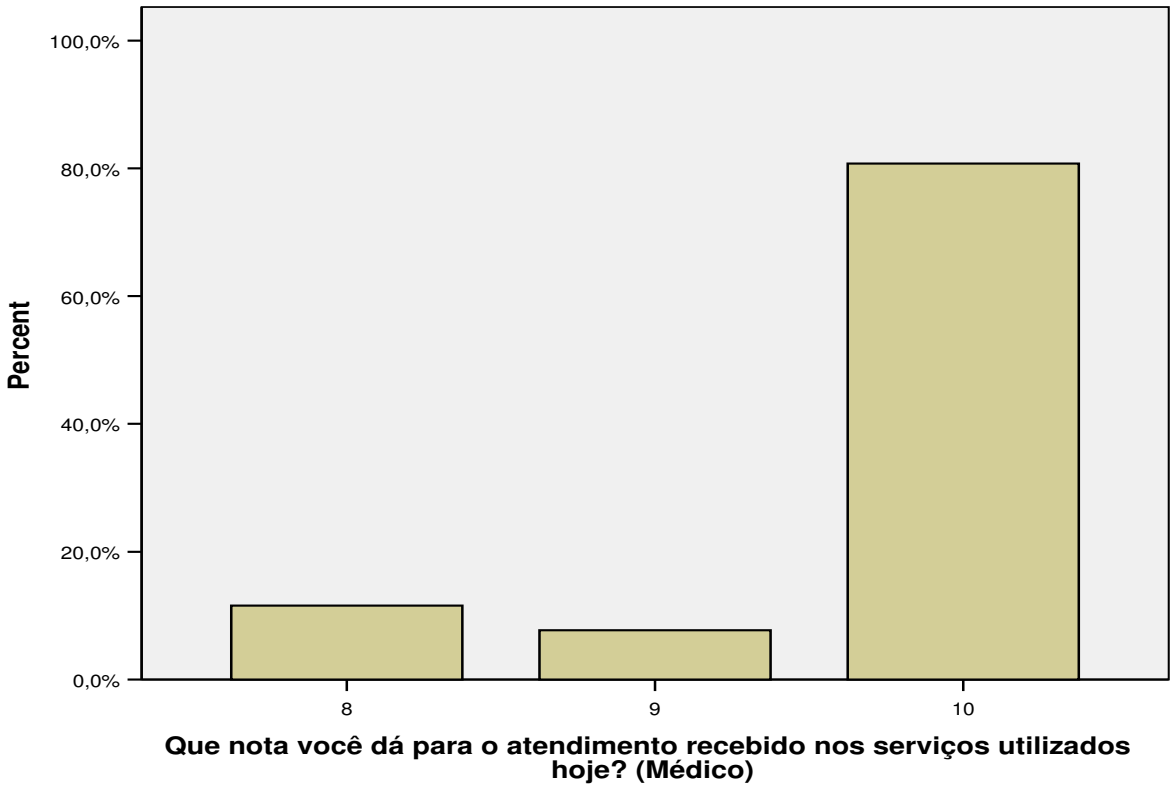
3.1- Recepção

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	3,7	3,7	3,7
	7	1	3,7	3,7	7,4
	8	5	18,5	18,5	25,9
	9	2	7,4	7,4	33,3
	10	18	66,7	66,7	100,0
	Total	27	100,0	100,0	



3.2- Médico

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	3	11,1	11,5	11,5
	9	2	7,4	7,7	19,2
	10	21	77,8	80,8	100,0
	Total	26	96,3	100,0	
Missing	System	1	3,7		
Total		27	100,0		

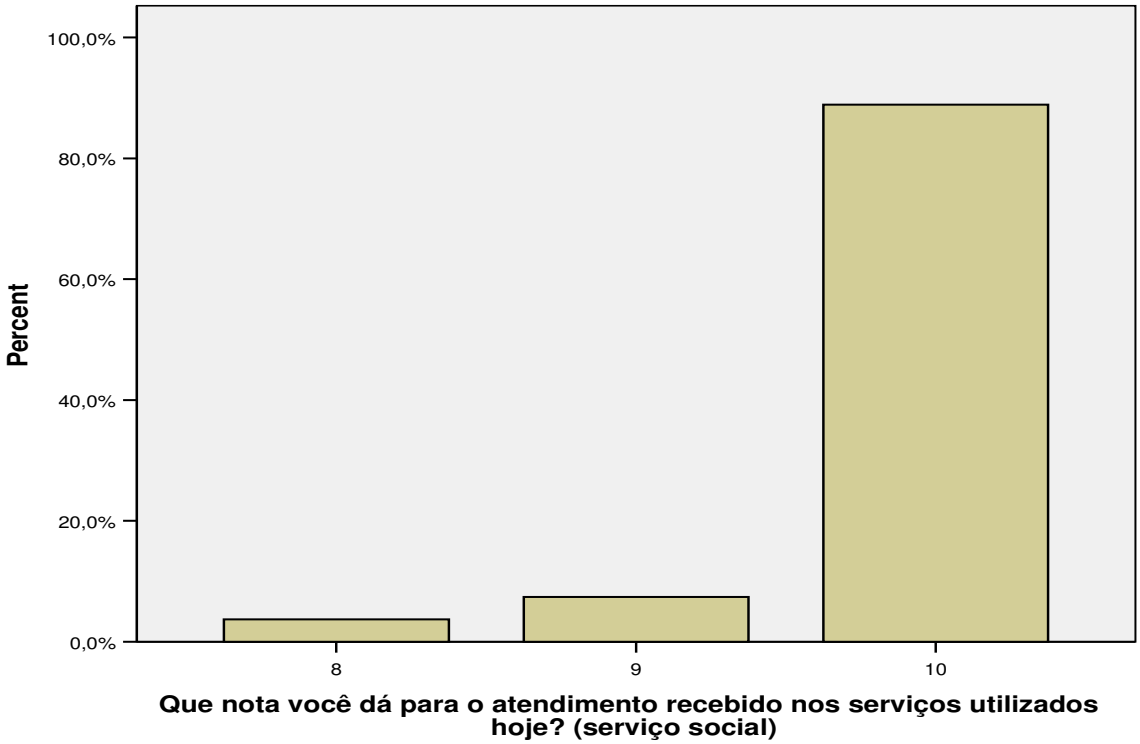


3.3- Dentista

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10	6	22,2	100,0	100,0
Missing	System	21	77,8		
Total		27	100,0		

3.4 - Assistente Social

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	1	3,7	3,7	3,7
	9	2	7,4	7,4	11,1
	10	24	88,9	88,9	100,0
	Total	27	100,0	100,0	



PERGUNTA: O que o Seconci-GO poderia fazer para melhorar seus serviços?

Ter vacinação no serviço para não perder o dia.
Cursos de capacitação (computação). Ensino Básico (alfabetização).
Tudo bom!
Fazer ponte/dentista.
Atendimento no Seconci-GO - ter ginecologista aqui.
Prestar serviços também aos sábados.
Para mim está ótimo.
Mais organização na equipe da recepção.
Oftalmologista e ginecologista no Seconci-GO, não encaminhar para fora.
Ginecologista
Para mim está ótimo.
Ter ginecologista no Seconci-GO.
Na opinião minha para melhorar, falta o médico ginecologista para realizar o atendimento que nós precisamos.

Pontos mais citados:
Atendimento de ginecologista e oftalmologista no Seconci-Go.
Realizar vacinação.

COLABORADORES ENTREVISTADOS DAS EMPRESAS:

- Locagyn;
- Construtora Canada;
- Construtora Atlanta;
- GPL Engenharia;
- TocTao Engenharia;
- Dinâmica Engenharia;
- Oliveira Melo Engenharia e Construtora;
- Construtora Central do Brasil;
- TCI;
- Engel Engenharia;
- Ebeg Engenharia;
- Souza Andrade Construtora;
- GMS Engenharia;
- Artefato Engenharia;
- EBM Incorporações;
- Globsteel Engenharia;
- Comar – Construções e Montagens.

G - DIAGNÓSTICO PESQUISA DIA NACIONAL DA CONSTRUÇÃO SOCIAL

Dia Nacional da CONSTRUÇÃO SOCIAL

PESQUISA DE SATISFAÇÃO E ANÁLISE DE DIVULGAÇÃO

APRESENTAÇÃO:

A pesquisa de satisfação e análise de divulgação foi realizada no dia 02 de agosto de 2008, durante o DIA NACIONAL DA CONSTRUÇÃO SOCIAL, sob iniciativa da assessoria de comunicação (ASCOM) do Serviço Social da Indústria da Construção (SECONCI-GO). O trabalho de campo e formulação dos questionários, contou com o apoio do departamento de estatísticas do SESI-GO de Aparecida de Goiânia. A aplicação foi executada por voluntários que estavam auxiliando o departamento de estatísticas, no dia do evento. A tabulação e análise de resultados foram realizadas pela ASCOM (SECONCI-GO).

O propósito da ação e estudo foi rastrear junto ao público a eficácia da divulgação planejada e a satisfação com o evento promovido. Visando e facilitando a ação para as próximas edições, bem como mensurar a ocorrida em 2008. Desta forma, buscou-se mensurar:

- O instrumento de divulgação e local que abrangeu maior público;
- A contemplação do público-alvo (trabalhadores da construção civil);
- Cidade e setor que residem;
- Avaliação segmentada do evento:
  - -agilidade de atendimento;
  - -cordialidade dos atendentes;
  - -local de realização do evento;
  - -divulgação;
  - -variedades de serviços disponíveis.
- A nota geral do evento;
- Comentários, sugestões, críticas e/ou reclamações.

Foram realizadas 113 entrevistas, distribuídas entre o período de 08:00 hs às 16:00 hs, espalhados entre os diversos serviços oferecidos. A técnica escolhida foi de amostragem aleatória por conveniência. Com esta amostragem obteve-se uma margem de erro de 3,5% e 4%, considerada adequada para este tipo de pesquisa.

Para classificação dos entrevistados criamos as denominações:
Trabalhador da construção civil = todo entrevistado que corresponde ao público-alvo;
Comunidade geral = residentes de Goiânia, Aparecida de Goiânia e outras cidades, que não atuam no setor da construção.

ANÁLISE DE RESULTADOS:

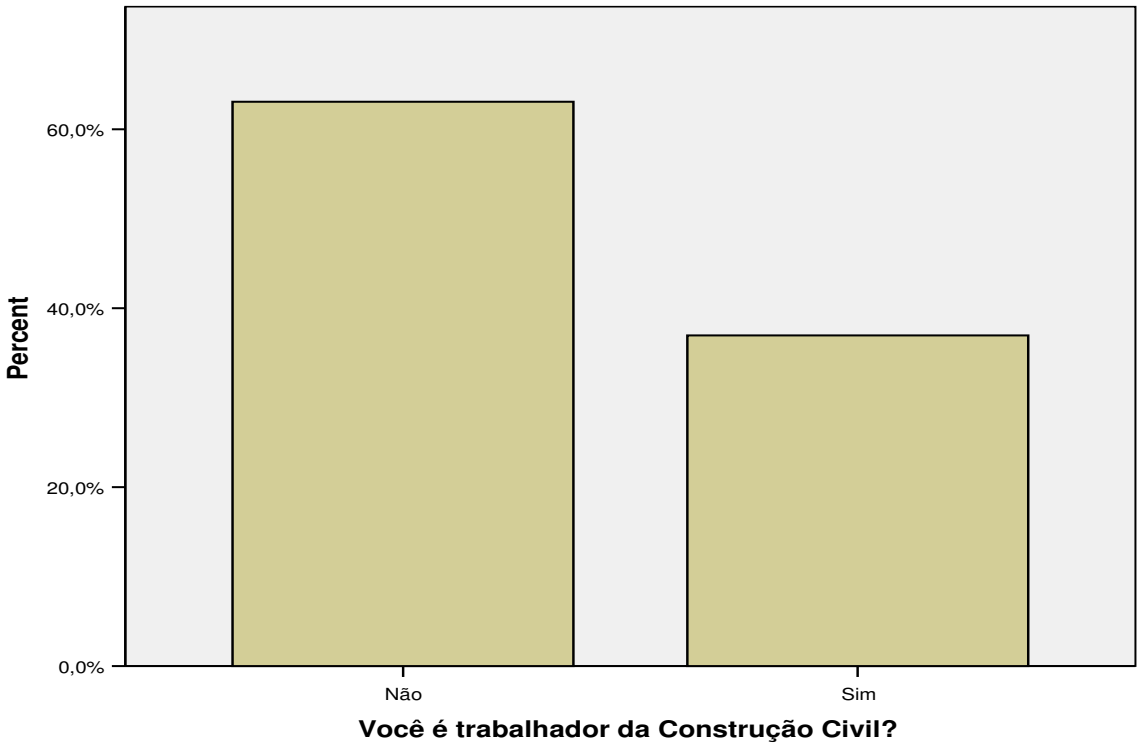
O perfil predominante do público que compareceu ao evento foi a comunidade em geral, apenas (36,9%) dos entrevistados eram do setor da construção civil.

O total de presentes-entrevistados do público de Goiânia demonstrou maior eficácia em alcance do público-alvo, já que foi maior a porcentagem de trabalhadores da construção civil em relação a comunidade geral, cerca de (82,0%) do público goianiense entrevistado, correspondia colaboradores do setor da construção.

No entanto, (74,1%) da amostragem entrevistada correspondeu a moradores de Aparecida de Goiânia, desta porcentagem apenas (17,04%) pertencia ao público-alvo. O que demonstra que a maior parte do público era de Aparecida de Goiânia, no entanto, não era da construção civil. Isso implica que os maiores beneficiados é a comunidade geral de Aparecida.

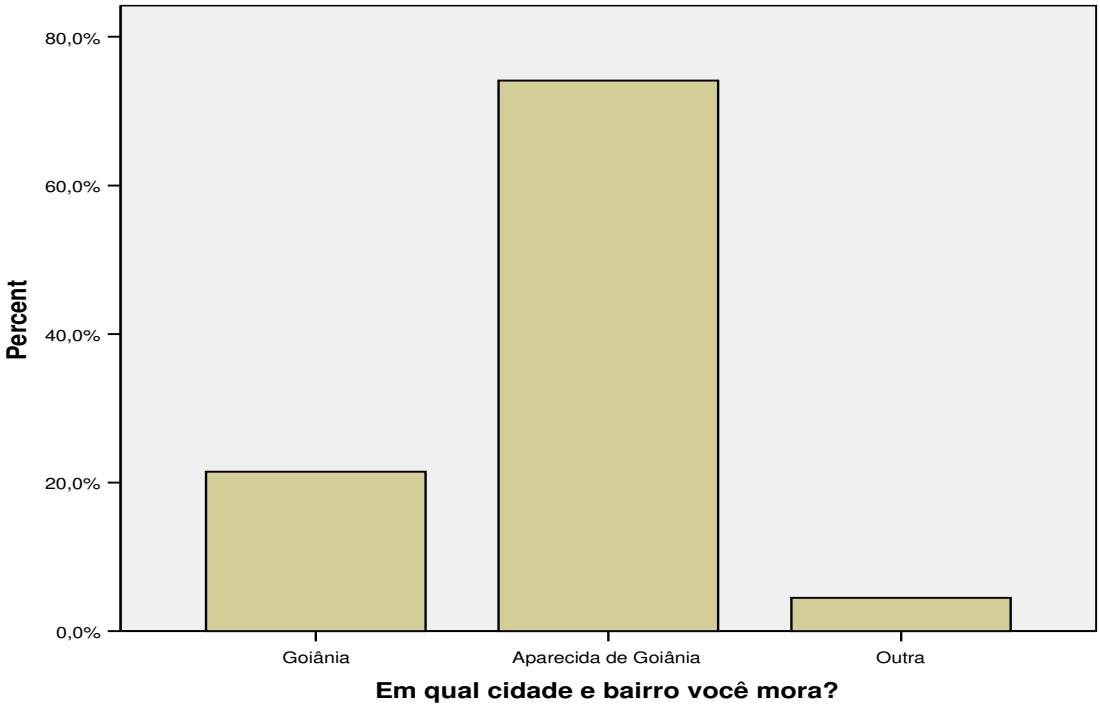
PERGUNTA: Você é trabalhador da Construção Civil?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	70	61,9	63,1	63,1
	Sim	41	36,3	36,9	100,0
	Total	111	98,2	100,0	
Missing	System	2	1,8		
Total		113	100,0		

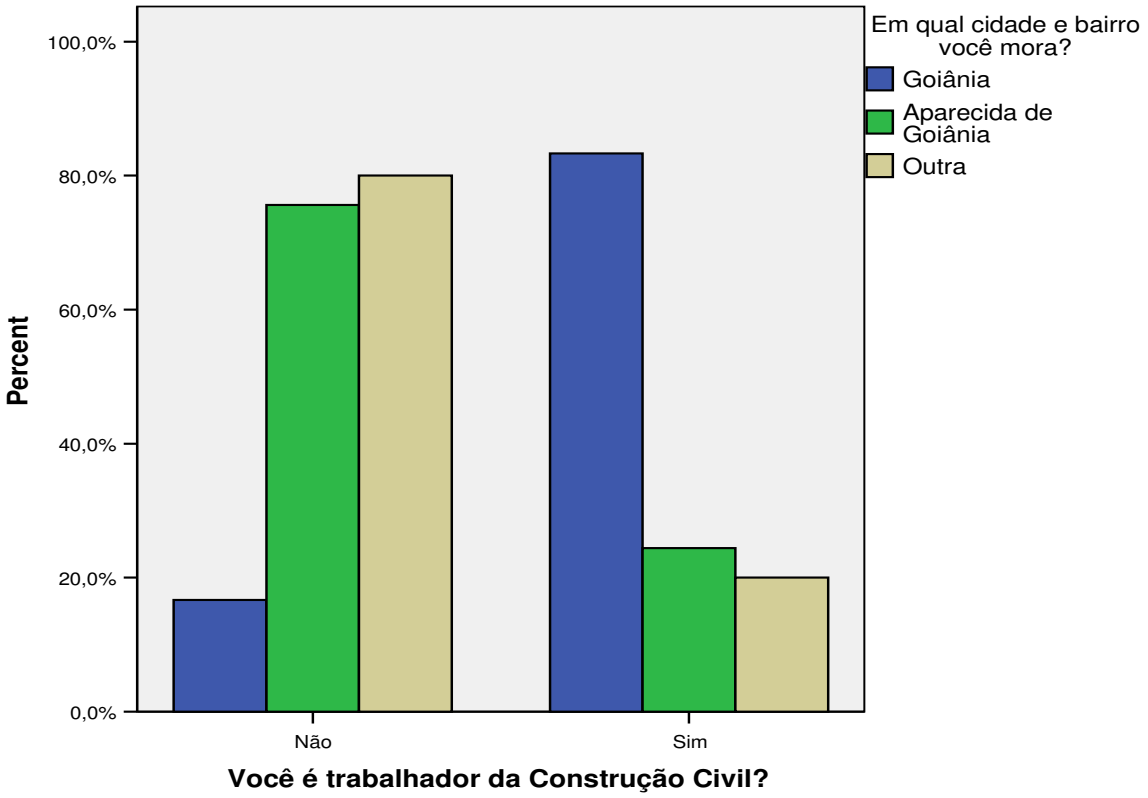


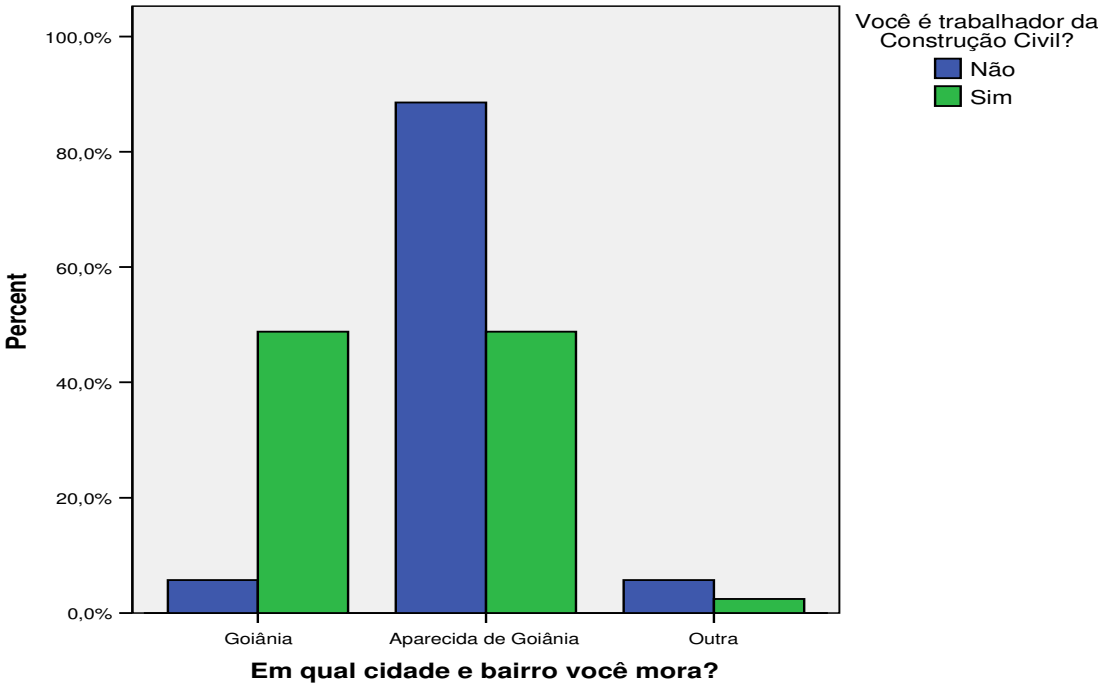
PERGUNTA: Em qual cidade e bairro você mora?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Goiânia	24	21,2	21,4	21,4
	Aparecida de Goiânia	83	73,5	74,1	95,5
	Outra	5	4,4	4,5	100,0
	Total	112	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		113	100,0		



CRUZAMENTO: Trabalhador da Construção Civil x Cidade onde reside





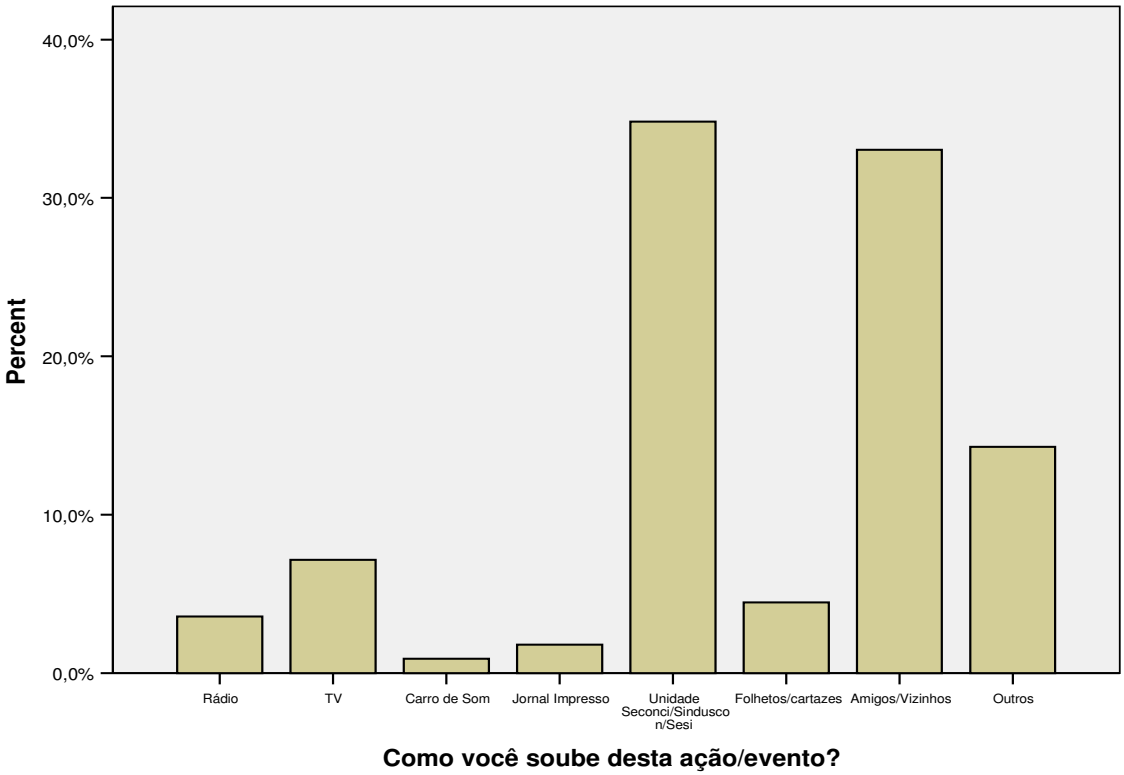
Entre o público-alvo, a comunicação de maior eficácia foi realizada através da Unidade do SECONCI/SINDUNSCON/SESI, com a distribuição de folhetos e anexo de cartazes e nas empresas em que atuam citadas no item “outros”. Estes foram os meios que prevaleceu o alcance do público-alvo em comparação a comunidade geral. Isto demonstra um bom trabalho e integração das instituições envolvidas com o evento.

Outros veículos e instrumentos utilizados tiveram um alcance considerável, no entanto, de maior alcance da comunidade geral, porém parcelas consideráveis do público-alvo. Entres estes, segue em ordem: (33,0%) amigos/vizinhos, rádio (3,6 %) e TV (7,1%), rádio e TV, obtiveram o mesmo resultado em relação ao público-alvo, no entanto a TV colaborou em maior parcela para a presença da comunidade geral.

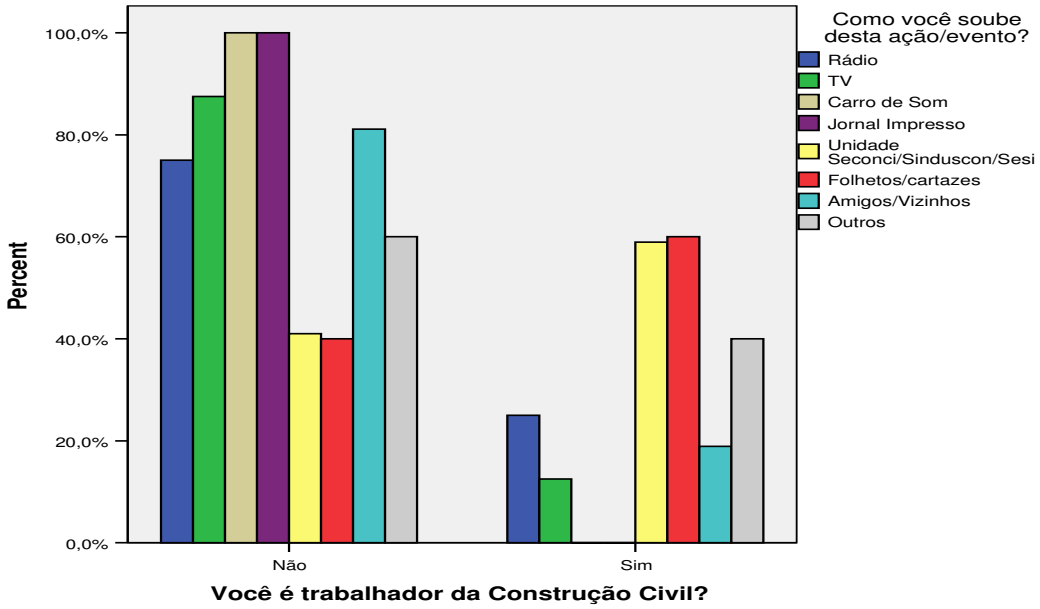
O Carro de som e jornais impressos foram classificados como de menor resultado e alcance do público-alvo, já que entre os entrevistados, nenhum trabalhador da construção civil respondeu ter obtido conhecimento através destes meios.

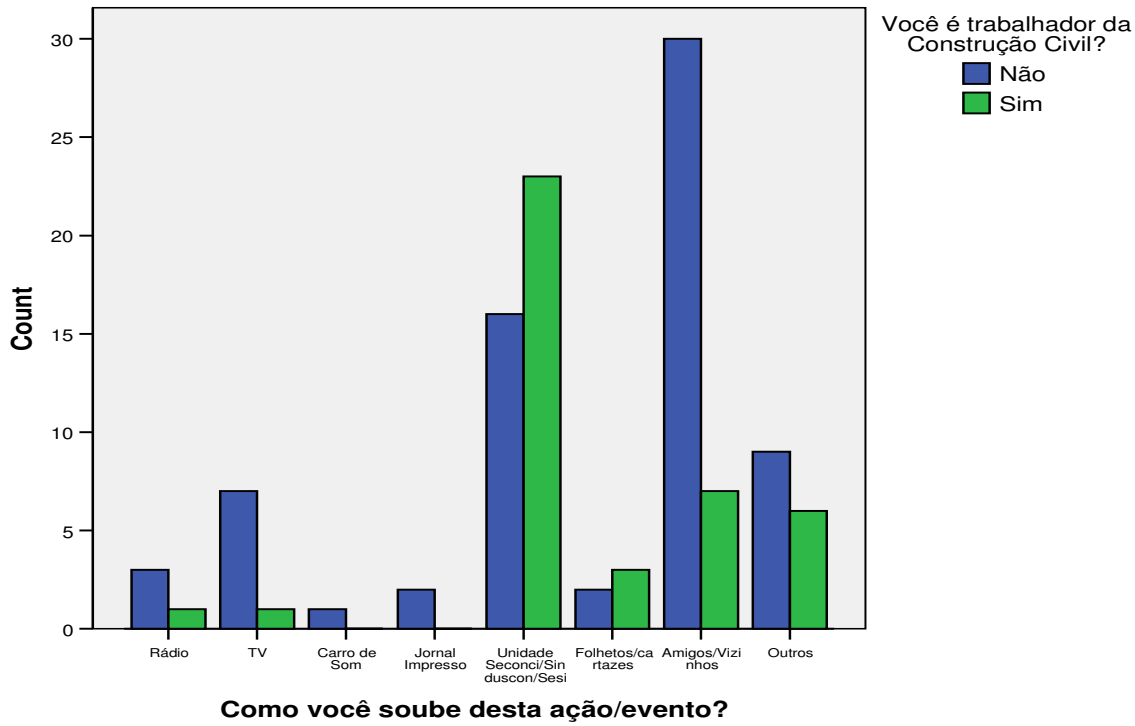
PERGUNTA: Como você soube desta ação/evento?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rádio	4	3,5	3,6	3,6
	TV	8	7,1	7,1	10,7
	Carro de Som	1	,9	,9	11,6
	Jornal Impresso	2	1,8	1,8	13,4
	Unidade Seconci/Sinduscon/Sesi	39	34,5	34,8	48,2
	Folhetos/cartazes	5	4,4	4,5	52,7
	Amigos/Vizinhos	37	32,7	33,0	85,7
	Outros	16	14,2	14,3	100,0
	Total	112	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		113	100,0		



CRUZAMENTO: Conhecimento do Evento x Trabalhador da Construção Civil

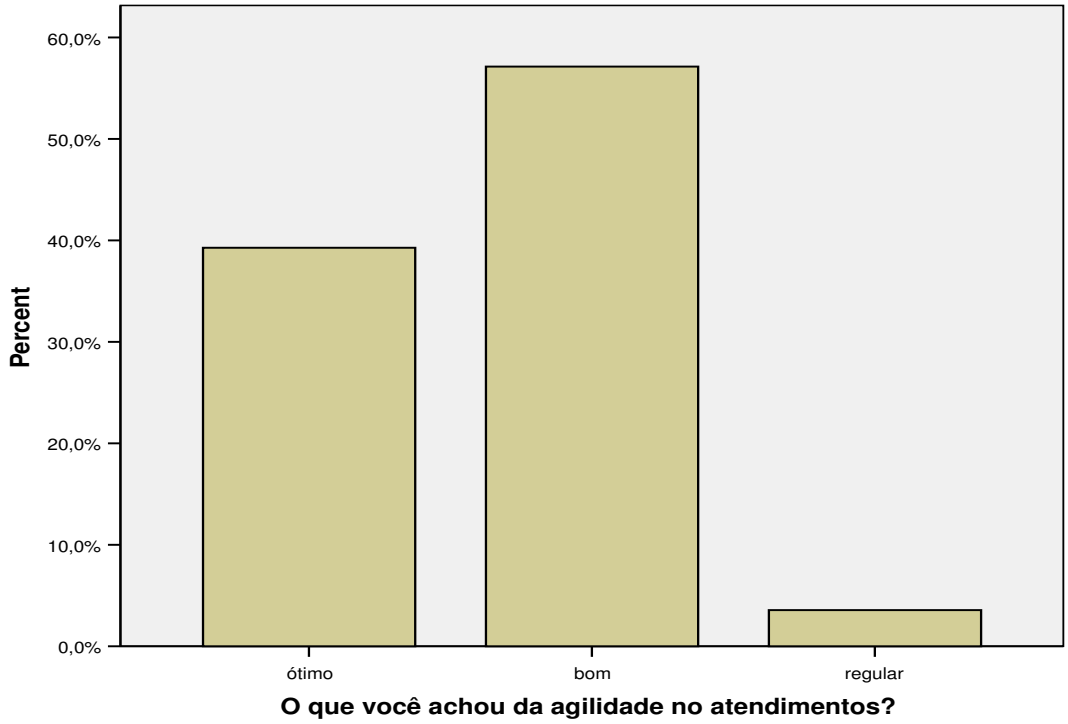




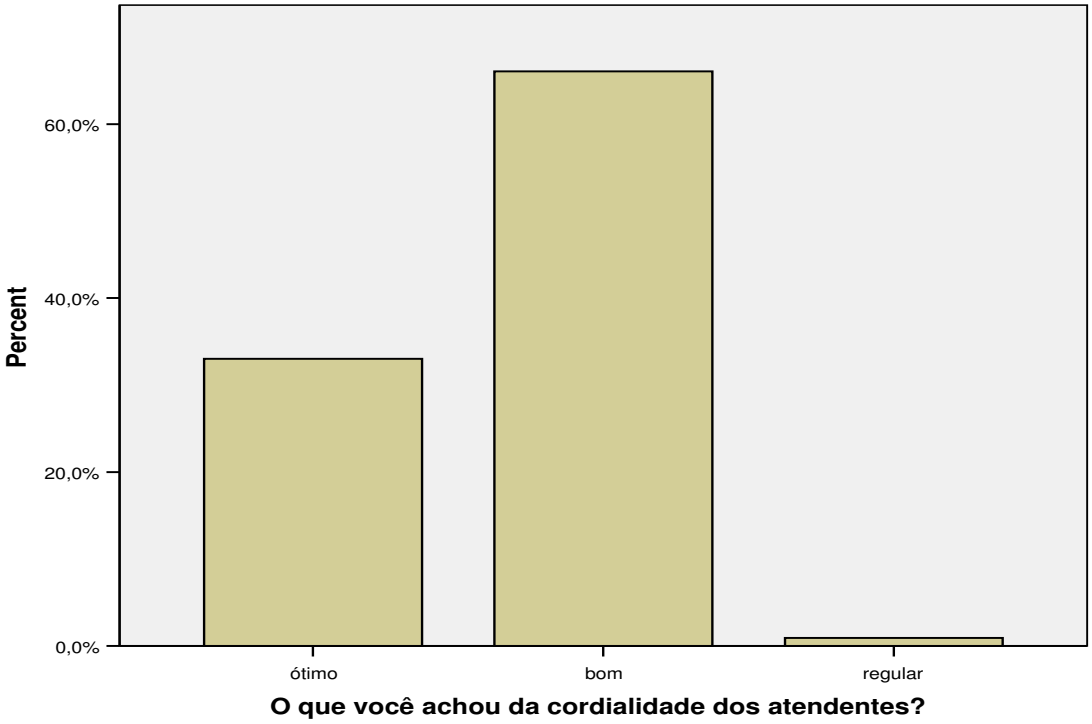
A classificação dos serviços obteve em sua maioria o conceito ótimo, bom e regular. Os resultados que prevaleceram: agilidade no atendimento (57,1%) – BOM, cordialidade dos atendentes (66,1%) - BOM, local de realização do evento (51,9%) - ÓTIMO, dia e horário do evento (55,7%) - BOM, variedade dos serviços disponíveis (61,7%) - BOM.

A divulgação do evento na cidade foi respondida de acordo com o local de residência do entrevistado. No geral prevaleceu (38,9%) – BOM, em todas as localidades.

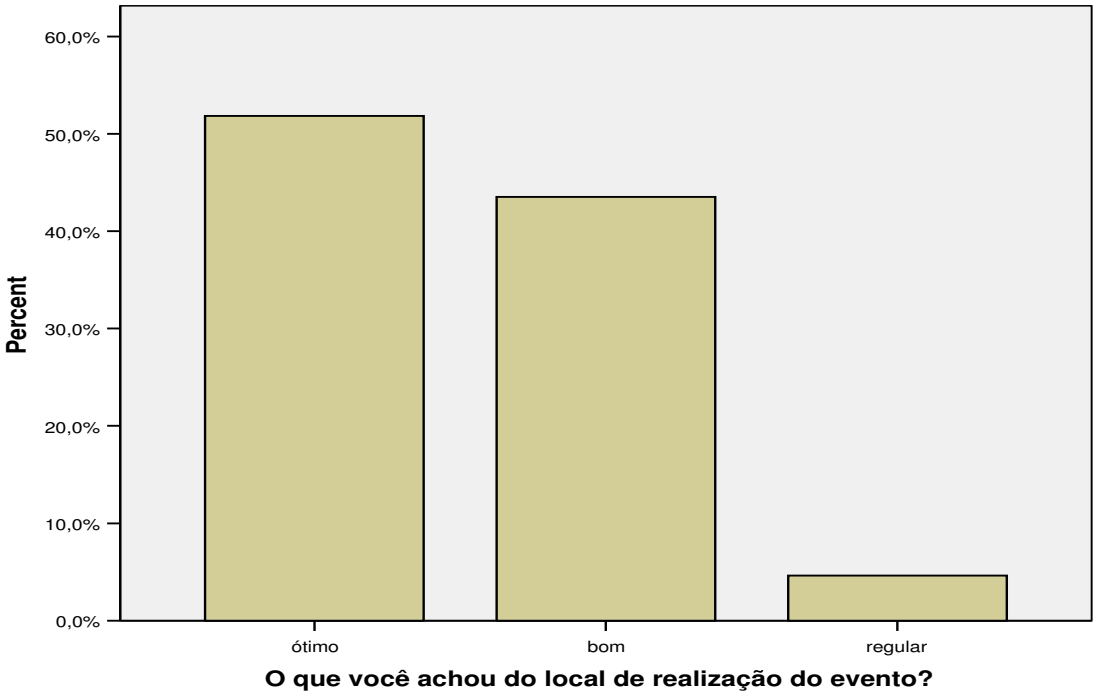
PERGUNTA: O que você achou da agilidade nos atendimentos?



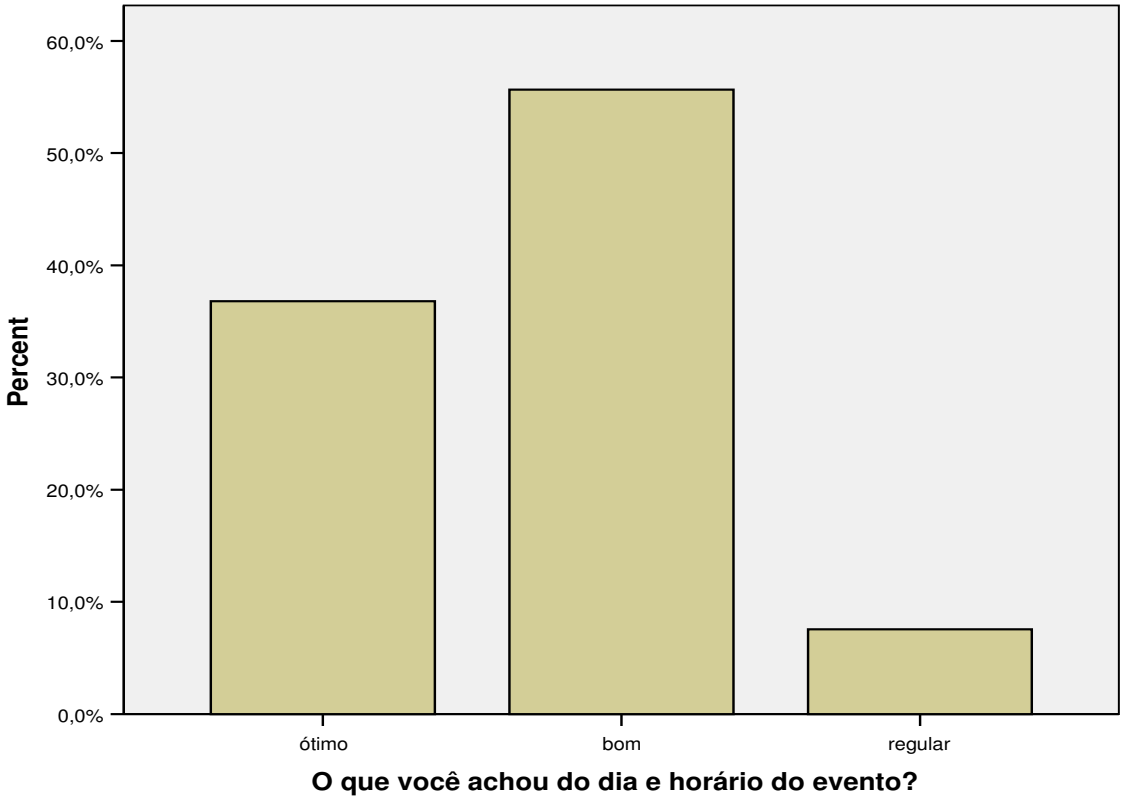
PERGUNTA: O que você achou da cordialidade dos atendentes?



PERGUNTA: O que você achou do local de realização do evento?

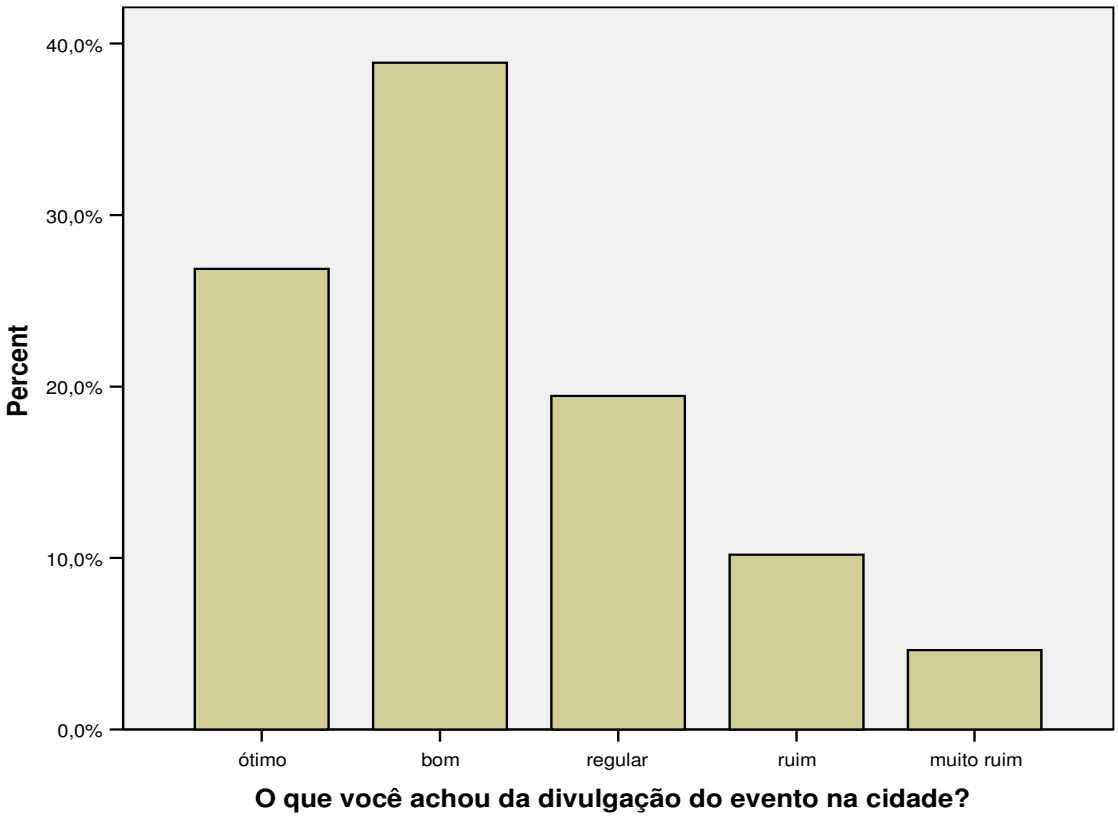


PERGUNTA: O que você achou do dia e horário do evento?

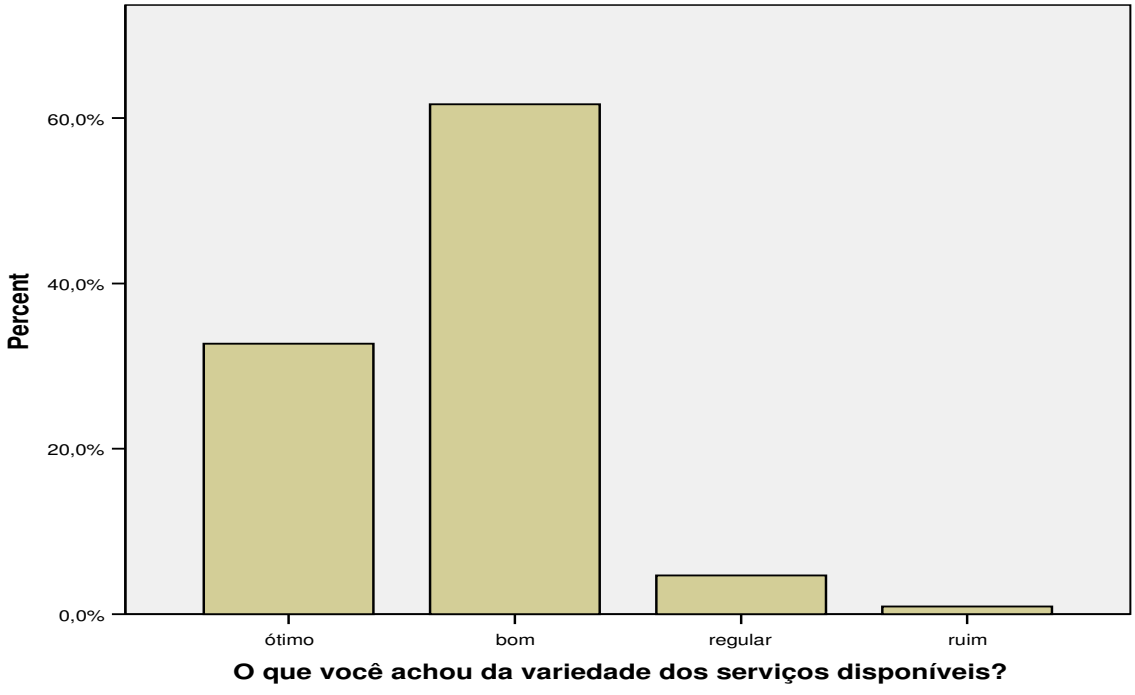


PERGUNTA: O que você achou da divulgação do evento na cidade?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ótimo	29	25,7	26,9	26,9
	bom	42	37,2	38,9	65,7
	regular	21	18,6	19,4	85,2
	ruim	11	9,7	10,2	95,4
	muito ruim	5	4,4	4,6	100,0
	Total	108	95,6	100,0	
Missing	System	5	4,4		
Total		113	100,0		



PERGUNTA: O que você achou da variedade dos serviços disponíveis?



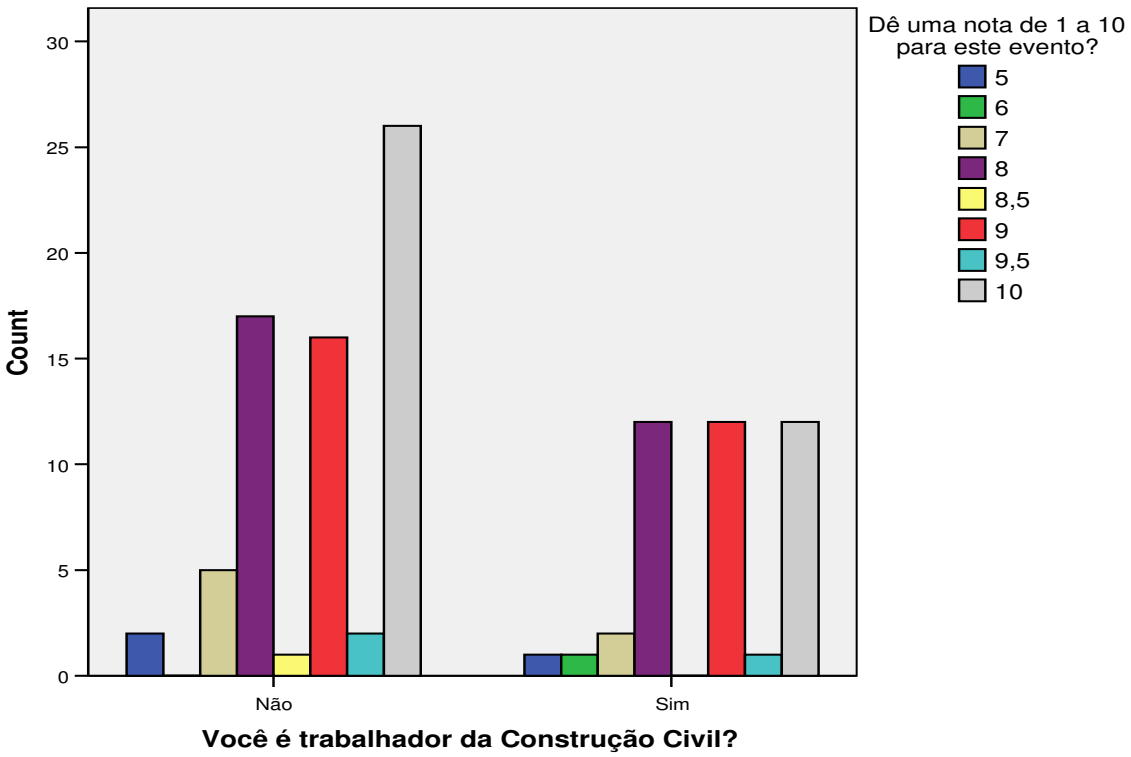
A nota de avaliação geral do evento obteve a média de **(8,73).**

Entre o público-alvo a nota dada para o evento prevaleceu no intervalo de 8,0 – 10,0, o que resultou em **(8,97)** de média. Isto demonstra que o trabalho realizado foi bem organizado e classificado pelos trabalhadores da construção civil.

PERGUNTA: Dê uma nota de 1 a 10 para este evento?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	3	2,7	2,7	2,7
	6	1	,9	,9	3,6
	7	8	7,1	7,2	10,8
	8	29	25,7	26,1	36,9
	8,5	1	,9	,9	37,8
	9	28	24,8	25,2	63,1
	9,5	3	2,7	2,7	65,8
	10	38	33,6	34,2	100,0
	Total	111	98,2	100,0	
Missing	System	2	1,8		
Total		113	100,0		

CRUZAMENTO: Trabalhador da Construção Civil x Nota geral para o evento



PERGUNTA: Sugestões, Críticas e/ou Reclamações

- Se fizesse mais vezes, seria melhor.
- Investir na divulgação do evento.
- Os eventos estão ótimos e que continue assim.
- Falta estacionamento.
- Fazer identidade.
- Mais divulgação.
- Melhorar divulgação e oferecer mais serviços.
- Melhorar cada vez mais.
- Insatisfação quanto a abertura.
- Que continue fazendo o que está sendo feito.

BAIRROS DE MAIOR FREQUÊNCIA ENTRE O PÚBLICO-ALVO (entrevistado):

GOIÂNIA	APARECIDA DE GOIÂNIA
● Vila Bandeirantes ● Jardim Califórnia ● Pq. Amazônia ● Faiçalville ● Jd.América ● Recanto do Bosque ● Jd. Belvedere ● Pq. Amazônia ● Pq das Laranjeiras ● Jd. Atlântico ● Tangara ● Morada do Sol ● Jd. Vitória II ● Novo Mundo ● Nova Suiça ● Universitário ● Goyá	● Vila Alzira ● Garavelo ● Cidade Livre ● Tiradentes ● Sudoeste ● Jd. Isaura ● Buriti Sereno ● Tiradentes ● Pontal Sul ● Papilon Park ● Jd. Nova Era ● Cruzeiro do Sul ● Santa Luzia

EMPRESAS PRESENTES ENTRE OS ENTREVISTADOS:

- Construtora e Incorporadora Campos
- Sousa Andrade Construtora e Incorporadora
- Gerdau
- Sesi
- Data Traffic S/A
- Moreira Ortence
- Conenge
- Sotelgo
- Toctao
- Consciente
- Telemont
- Merzian

- Engel
- Torre Construtora
- Sindicato da Construção
- Vale do Sol
- OPE
- Borges Landeiro
- Lourenço Construtora

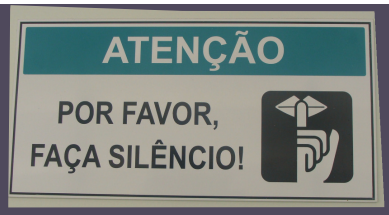
H – ILUSTRAÇÕES

SINALIZAÇÃO ESCRITA

Salas de espera

Sanitários

Sanitários



Corredores

Portas entrada/recepção

Consultórios - Mèdico/Serviço Social

Copa

Senha - Recepção

IDENTIDADE VISUAL

BANNER UNIDADE MÓVEL ODONTOLÓGICA

SECONCI
Serviço Social da Indústria da Construção - GO.

PARCERIA EM BENEFÍCIO DO TRABALHADOR

Sinduscon-GO
SINDICATO DA INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO NO ESTADO DE GOIÁS

SESI

2,00cm X 1,20 cm

ARTES UTILIZADAS NO AUTOMÓVEL

1

SECONCI
Serviço Social da Indústria da Construção - GO.

2

www.seconcigoias.com.br

Foto ilustrativa - unidade móvel

Representantes da construção civil

Foto ilustrativa - automóvel

Automóvel - Seconci-GO

BOLETIM INFORMATIVO ELETRÔNICO

ANO 01 - Nº 12 - NOVEMBRO 2008

SAÚDE EM CONSTRUÇÃO

SECONCI

Sempre fui bem atendido no Seconci. É muito bom poder contar com esses serviços. Não gostaria de perder esse benefício, devido aos gastos que teria fora daqui.
(Antônio Celso - Pedreiro - Prumus Construtora)

Ano 01 - nº12 - novembro de 2008

"CONSTRUINDO COM RESPONSABILIDADE SOCIAL"

DESTAQUE

O Seconci inaugura no início deste mês mais uma unidade móvel odontológica em parceria com o Sesi-GO.

O trabalho terá início pela obra Residencial das Veredas da Construtora Moreira Ortence, com previsão de permanência de 03 meses

Os consultórios odontológicos móveis tem o objetivo levar qualidade de vida e saúde aos trabalhadores da construção civil, de forma mais acessível e prática, já que estes não precisam sair de seus locais de trabalho.Cada unidade móvel do Seconci conclui uma média de 40 tratamentos odontológicos/mês.

Todo atendimento e trabalho oferecido envolve profissionais habilitados e infra-estrutura de qualidade, sem nenhum ônus a mais para empresa ou trabalhador.

Agora serão 03 unidades móveis odontológicas a disposição das empresas para levarem esse serviço aos seus colaboradores.

AGENDA

Palestras previstas para o período de 01 a 15 de novembro

05/11- Const. Surya ---->Tuberculose
06/11- Conenge --------> Hipertensão
07/11- Oliveira Melo ---> Diabetes
11/11- Tapajós ---------> Dengue
12/11- Globsteel -------> DST/AIDS
14/11- PRM ------------->Tuberculose

*sujeita a alteração conforme agenda da empresa

SAIBA QUE...

Está aberto o período para realização da pré-matrícula ESCOLAS SESI, o ensino vai do 1º ao 9º ano do ensino fundamental, para crianças a partir de 06 anos de idade

Trabalhador da construção, procure uma unidade do Sesi até 14 de novembro para concorrer e garantir a vaga de seu filho em um ensino de qualidade. Fale com as unidades do Sesi:

Goiânia:
Escola Sesi Planalto → 3236-2300
Escola Sesi Canaã → 3233-3800
Escola Sesi Campinas → 3236 9100

Anápolis:
Escola Sesi Jaiara → 3315-2333
Escola Sesi Jundiaí → 3333-3700

EXPEDIENTE

Edição, revisão e fotos
Cíntia Teixeira
Coordenação
Denise Noleto
Superintendente
Regina Abreu

Para sugestões, dúvidas ou reclamações, entre em contato com
comunica@seconcigoias.com.br
Seconci-GO - (62)3250-7519
www.seconcigoias.com.br

BOLETIM INFORMATIVO ELETRÔNICO – MURAL

Nome de editorial - jornal mural

SECONCI-GO
ON-LINE

Espaço cedido pelo Serviço Social no mural - áreas internas

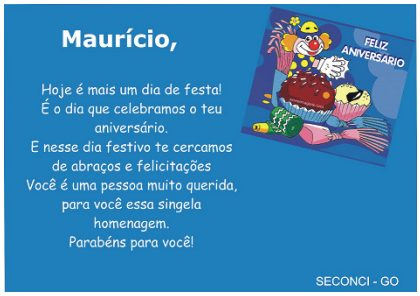
Publicação - em foco

ANIVERSARIANTES

Espaço cedido pelo Serviço Social no mural - áreas internas

Arte fixada no mural - foco

Cartão Personalizado - Outubro



DIA DAS MÃES

PAÍNEL DE FOTOS EM ÁREA COMUM INTERNA - COLABORADORES

PAÍNEL EM FOCO

VISITA DE COLABORADORES AO PAÍNEL

FOTOS ENVIADAS- USUÁRIOS/BENEFICIÁRIOS

MÃES E FILHOS - USUÁRIOS
DO SECONCI-GO

MÃES E FILHOS - USUÁRIOS
DO SECONCI-GO

FESTA JUNINA

Espaço usado no mural - áreas internas

CONVITE

PAÍNEL DE FOTOS - REGISTROS DA FESTA

ORGANIZAÇÃO E APOIO A EVENTOS

ORGANIZAÇÃO DO ENCONTRO DE MESTRE-DE-OBRAS

SECONCI
Serviço Social da Indústria da Construção - GO.

APOIO AO SEMINÁRIO DE SEGURANÇA E MEDICINA DO TRABALHO

SECONCI
Serviço Social da Indústria da Construção - GO.

REALIZAÇÃO DO DIA NACIONAL DA CONSTRUÇÃO SOCIAL

SECONCI
Serviço Social da Indústria da Construção - GO.

DIVULGAÇÃO EM VEÍCULOS ESPECÍFICOS DO SETOR

ANÚNCIO NA REVISTA SICCOB ENGECRED

Fundo da revista Siccob-Engecred

ANÚNCIO NA AGENDA 2009 - DA ASSOCIAÇÃO GOIANA DE ENGENHARIA

Agenda - AGE

Agenda - AGE

JORNAL IMPRESSO

CAPA

PÁGS. 02 / 04

PÁGS. 03/05

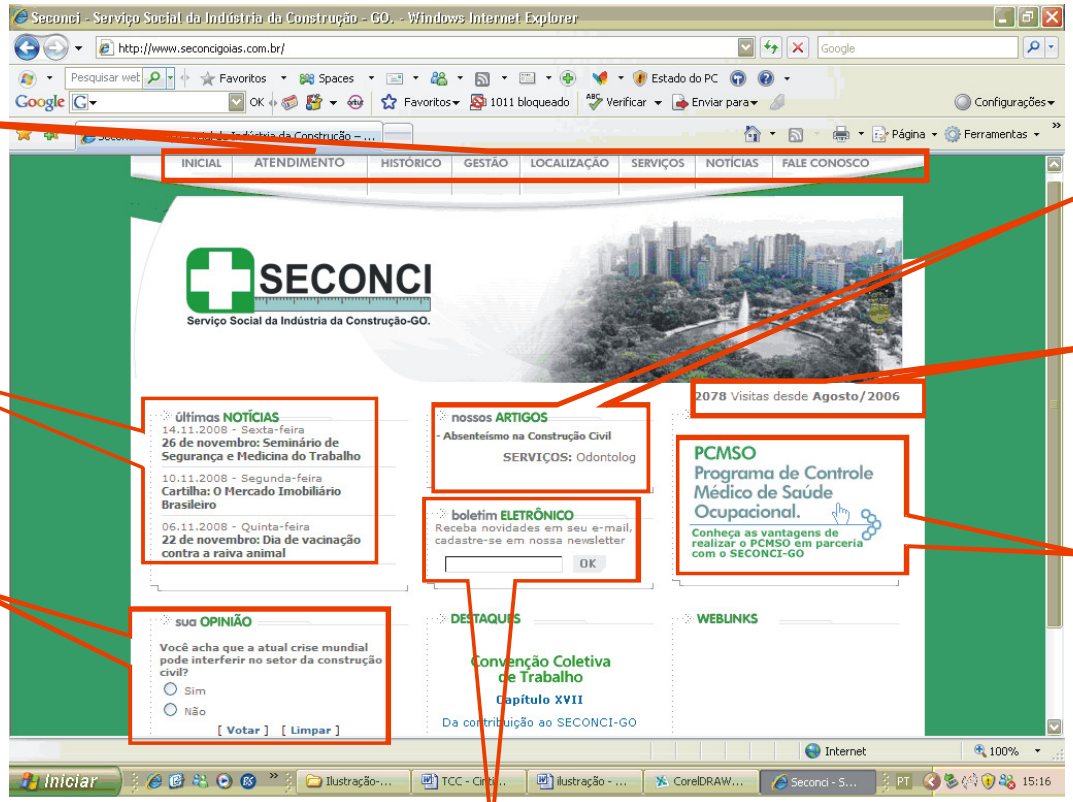
FUNDO

NOVO PORTAL

A BARRA DE MENU SERÁ REPOSICIONADA ABAIXO DA FIGURA, MELHORANDO ASSIM O CAMPO DE VISÃO.

AS NOTÍCIAS SERÃO ATUALIZADAS

A ENQUETE SERÁ MODIFICADA QUINZENALMENTE, E PASSARÁ PARA O LADO INFERIOR DIREITO. (TROCA DE LOCAL COM WEBLINKS.)



SERÁ EXCLUIDO, E PCMSO OCUPARÁ O LOCAL.

SERÁ MANTIDO PARA CONTROLE DE ACESSOS E MENSURAÇÃO DE RESULTADOS.

PASSARÁ PARA O MEIO DO SITE. (LOCAL DE ARTIGOS).

O BOLETIM ELETRÔNICO PASSARÁ PARA O LADO SUPERIOR DIREITO, JUNTAMENTE COM O LOGIN DE EMPRESAS (TROCA DE LOCAL COM PCMSO).

E SOFRERÁ MUDANÇAS NO TEXTO QUE DIZ:
(Cadastre-se em nossa newsletter) para (cadastre-se)
JÁ QUE O ENVIO É DE UM BOLETIM COM VÁRIOS ASSUNTOS SOBRE A INSTITUIÇÃO E NÃO APENAS UMA PAUTA, QUE CLASSIFICARIA EM NEWSLETTER

SUGESTÃO DE FOLDER – 2009

FRENTE- (CAPA E FUNDO)

VERSO

SUGESTÕES DE LOGOMARCAS

1

2

3

4