

QUERO SABER

ENDOMARKETING

Faça sua pergunta em nossa fan page
www.facebook.com/examepmesouempreendedor



Como melhorar a comunicação?

O carioca Douglas Ferreira quer tornar a comunicação interna da Exman, sua prestadora de serviços de manutenção elétrica e de refrigeração, mais eficiente. Veja algumas recomendações para fazer a informação circular **IGOR DOS SANTOS**

É difícil manter um esquema eficiente de comunicação com os funcionários numa empresa que cresce rapidamente. O engenheiro Douglas Ferreira, de 37 anos, sócio da carioca Exman, que presta serviços de manutenção elétrica e de refrigeração, sabe bem como é isso. Em 2014, a empresa faturou 3,5 milhões de reais — mais do que o dobro do ano anterior — atendendo grandes clientes. “Tenho 40 funcionários atuando em locais diferentes”, diz. “Muitas mensagens importantes não chegam a todos eles da melhor maneira, o que nos causa problemas.” Eis um passo a passo para tornar o fluxo de informações mais eficaz.

OBJETIVO. O primeiro passo para colocar um plano de comunicação interna em prática é definir os objetivos a ser alcançados. Sem isso, um empreendedor pode gastar tempo e recursos numa atividade que não traz benefício algum. “As primeiras metas podem ser simples, como divulgar informações sobre a escala de trabalho ou a conquista de um novo cliente”, afirma Paulo Nas-

sar, presidente da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje). “Com o tempo, o empreendedor pode incrementar a comunicação interna abordando temas que reforçam a missão e a cultura da empresa.”

Atenção A comunicação interna, por si só, não é capaz de deixar os funcionários por dentro de temas mais específicos, como normas sobre segurança do trabalho ou o fun-

cionamento do plano de previdência. “Assuntos que geram mais dúvidas devem ser objeto de treinamento específico”, diz Nassar.

PÚBLICO. Em qualquer processo de comunicação, é fundamental conhecer as particularidades do público. Qual é o nível de instrução dos funcionários? Todos têm acesso a computador? Eles sempre frequentam o mesmo ambiente? Questões como essas ajudam a produzir material mais apropriado. “São detalhes que permitem escolher a melhor linguagem e a plataforma ideal para transmitir uma informação”, diz Thatiana Cappellano, coordenadora de pós-graduação de comunicação interna da Faap.

Atenção Uma mesma empresa pode ter funcionários de diferentes perfis — e a comunicação interna deve levar isso em consideração. “Um diretor com MBA e um técnico com ensino médio consomem informação de um maneira diferente”, diz Thatiana. “O desafio da comunicação interna é encontrar jeitos de manter os dois bem informados.”

MARCELO CORREA



DOUGLAS FERREIRA

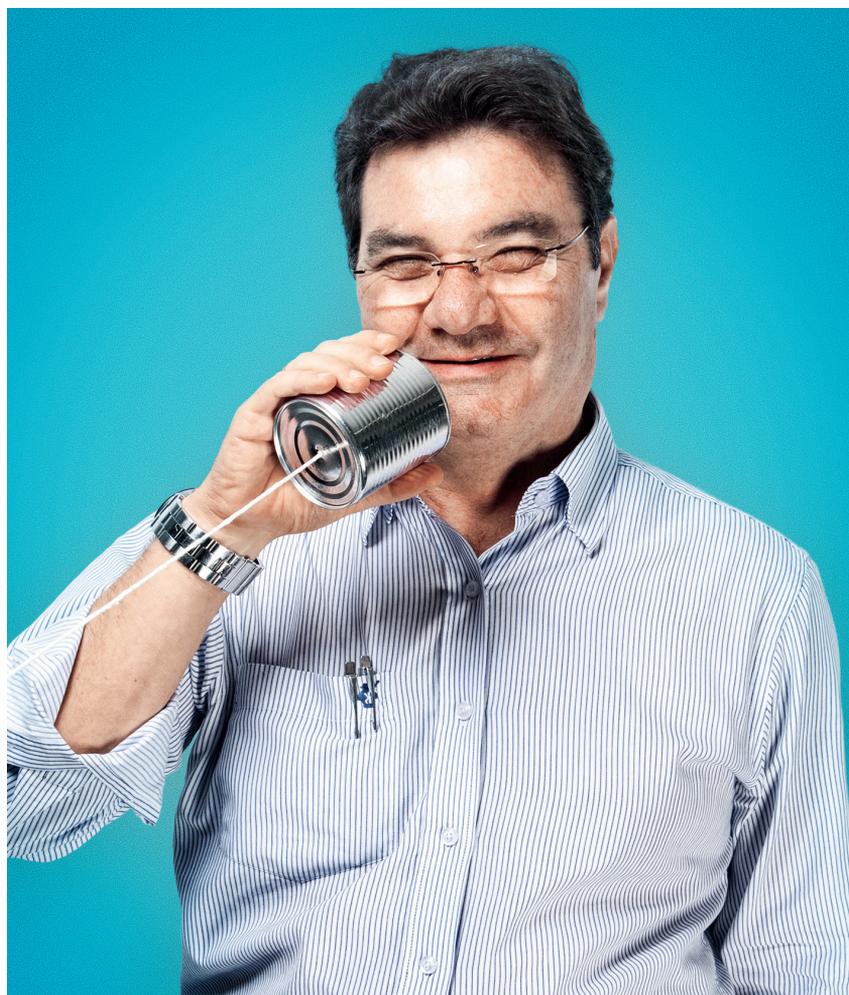
EXMAN

— Rio de Janeiro (RJ)

Prestadora de serviços elétricos e de refrigeração

O engenheiro Douglas Ferreira, de 37 anos, é sócio da carioca Exman, que faz instalações de fiações elétricas e de tubulações de refrigeração para clientes como Ambev e Petrobras. Quase todos os funcionários da empresa trabalham fora da sede. Por causa disso, a comunicação sofre interferências. Para informar a todos sobre a data de retirada da cesta básica, por exemplo, Ferreira precisa da ajuda dos gerentes. “Só eles têm e-mail corporativo”, diz Ferreira. “Já aconteceu de uma pessoa ou outra não ser avisada.” A falta de um processo bem estruturado também já gerou problemas de frequência. “Houve feriados em que trabalhamos e algumas pessoas faltaram porque não sabiam da escala”, diz Ferreira. Para resolver essa questão, ele pediu ajuda a Exame PME.

O QUE APRENDI



DANIELA TOVANSKY

CARLOS PIMENTA Intech — São Paulo (SP)

Serviços de perfuração para grandes obras

“Mudamos o jeito de informar”

Até 2010, a comunicação interna da prestadora de serviços de perfuração Intech, fundada pelo engenheiro Carlos Pimenta, de 63 anos, era feita apenas pela intranet. Acontece que 70% dos funcionários trabalham em obras de empresas como Odebrecht e Camargo Corrêa e não têm acesso a computador. Há cinco anos, a Intech passou a produzir um jornal impresso distribuído para todos. Além de informações sobre o negócio, há notícias sobre bem-estar e perfil de funcionários. “O jornal serve de passatempo para os operários que ficam longas jornadas fora de casa cuidando de nossas obras”, diz Pimenta. Em 2015, a Intech deverá faturar 45 milhões de reais — 2,5% mais do que em 2014.

VEÍCULOS. Há várias maneiras de fazer a informação chegar a todo mundo — cada uma com sua particularidade e seu custo. Um mural de avisos é adequado para divulgar informações simples em locais de grande circulação, como o refeitório. O custo para confeccionar 30 cartazes é algo em torno de 250 reais. Já a impressão de um jornal de quatro páginas coloridas e com tiragem de 300 exemplares custa cerca de 1 600 reais, segundo uma cotação feita para a cidade de São Paulo. Os impressos são bons para divulgar conteúdos mais aprofundados, como um apanhado sobre o que aconteceu nas filiais da empresa nos últimos meses. Também é possível investir em canais online, como intranet, e-mail e newsletter.

Atenção Qualquer veículo de comunicação precisa seguir uma periodicidade. “Se só sair de vez em quando, o informativo perde a eficiência”, afirma Fábio Bouéri, especialista em comunicação corporativa.

ESTRUTURA. Manter um plano de comunicação interna pressupõe que existe uma equipe de produção. Diversas agências prestam serviços desse tipo. Para uma empresa de 50 funcionários que produz murais semanais e um jornal de quatro páginas trimestral, a assessoria custa cerca de 15 000 reais mensais. Outra opção é manter a operação internamente, sob a orientação de um profissional de comunicação.

Atenção A pessoa ou equipe responsável pela comunicação interna deve envolver os funcionários na produção dos conteúdos. “Fazer uma lista com os aniversariantes do mês ou contar a história de um funcionário destaque são exemplos de ações que humanizam o conteúdo”, diz Nassar, da Aberje

RESULTADOS. Uma vez definido e executado, o plano de comunicação deve ser avaliado de tempos em tempos. Os especialistas recomendam fazer pesquisas a cada três meses para se certificar de que os conteúdos foram absorvidos pelos funcionários.

Atenção As pesquisas devem ser anônimas. “Assim os funcionários se sentem à vontade para fazer críticas e sugestões, e o pessoal que produz os informativos consegue enxergar onde deve melhorar”, diz Márcio Cavallieri, da agência de comunicação RMA. ■