



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

ERMAELA CÍCERA SILVA FREIRE

**COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: UMA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO
INTERNA NAS UNIDADES DO SESC CAMPINA GRANDE - PB**

CAMPINA GRANDE

2012

ERMAELA CÍCERA SILVA FREIRE

**COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: UMA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO
INTERNA NAS UNIDADES DO SESC CAMPINA GRANDE/PB**

Monografia apresentada à Universidade Estadual da Paraíba como Trabalho de Conclusão de Curso para a obtenção do título de bacharela em Comunicação Social – Jornalismo.

Orientadora: Prof^ª MS^a Maria do Socorro Tomaz Palitó Santos

CAMPINA GRANDE

2012

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA SETORIAL CIA 01 – UEPB

F866c Freire, Ermaela Cícera Silva.

Comunicação organizacional: uma análise da comunicação interna nas unidades do SESC Campina Grande/PB. /Ermaela Cícera Silva Freire. – 2012.

72f.; il, color

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2012.

“Orientação: Profa. Ms. Maria do Socorro Tomáz Palitó Santos, Departamento de Comunicação Social”.

1. Comunicação organizacional. 2. Comunicação empresarial
3. Comunicação interna 4. SESC I. Título.

21. ed. CDD 658.45

**COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: UMA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO
INTERNA NAS UNIDADES DO SESC CAMPINA GRANDE - PB**

Monografia apresentada à Universidade Estadual da Paraíba como Trabalho de Conclusão de Curso para a obtenção do título de bacharela em Comunicação Social – Jornalismo.

Aprovado em ____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Maria do Socorro Tomaz Paliti Santos

Pro^a Ms Maria do Socorro Tomaz Paliti Santos – DCS/UEPB
Orientadora

Rui Custódio da Silva

Prof. Dr Luiz Custódio da Silva – DCS/UEPB
Examinador

Goretti M^e Sampaio de Frits

Prof^a Dr^a Maria Goretti Sampaio – DCS/UEPB
Examinadora

Dedico este trabalho a toda minha família, aos meus
professores e amigos.

AGRADECIMENTOS

Sentar e pensar em agradecer, em diversos aspectos, pode ser uma tarefa árdua e simultaneamente feliz. Lembrar de todos que comungam pensamentos de bem para comigo se traduz em muita felicidade, sei que é um esforço em vão tentar incluir nessas linhas analfabetas a gratidão contida no meu coração. Todavia, se faz preciso enveredar nesse caminho levada por uma necessidade premente de modificar a forma de agradecer.

Entendo o tamanho da ousadia que brota das mãos ávidas dessa foca, que aqui em frente do computador está, no entanto, como ser uma profissional do texto sem utilizá-lo adequadamente. E utilizá-lo nesse espaço flexível do meu trabalho científico, expressarei aqui minha subjetividade atrevida e dançarina em meio a objetividade científica, neutralidade axiológica, tensões sujeito/objeto e assim vai.

Ab imo pectore é uma expressão latina que significa do fundo do coração. Sendo assim é de dentro do meu coração que busco palavras que imprimam nessa página o meu sentimento sincero, autêntico e espontâneo. A preguiça é a chave da pobreza já dizia minha mãe Gracinha do Icó, me criei ouvindo isso e me serviu de estímulo para entender que é para frente que se anda.

Com o suor da vida de meu pai Mané de Ciça de Puruquera cresci e apareci obrigada papai pelas muitas vezes que me apanhastes do sono no chão e me pusestes na cama. Quando pensavas que não te via, eu te via. Agradeço ao meus irmãos pelo contraste. Se você olha para o que você tem na vida você sempre terá mais, mas se você olha para o que você não tem você nunca terá o suficiente. Esse pensamento carrego no íntimo do meu coração.

A educação é uma trilha sofrida e dolorida para quem a ama. Tentei desde sempre ser uma estudante no sentido mais verdadeiro da palavra, lembro como agora do dia em que aprendi a escrever. Foi uma descoberta inigualável e me abriu um mundo lindo. Meu dedo médio da mão esquerda possui um calo feito pelo manejo do lápis de encontro às folhas da vida. Nunca esquecerei das escolas por onde passei na cidade de Gurjão – PB, localizada na microrregião do cariri acidental acesso pela BR- 412, Escola Estadual Raulino Maracajá e Juarez Maracajá.

E sem dúvida não posso desmerecer o cursinho pré-vestibular que fiz na Escola Municipal Áurea Correia de Queiroz foi realmente uma força propulsora para o meu ingresso na academia. Então agradeço imensamente a todos os professores que me deram o saber desde o primário seguido pelas prévias vestibulares e no âmbito acadêmico. Não posso deixar de citar alguns ícones para mim, professor Péricles, me ensinou matemática e biologia primorosamente, muito obrigada por acreditar em mim e apostar que eu teria futuro.

Júlia Fabrícia minha querida professorinha saudades de você, recordo que garanti minha vaga com a ajuda nas suas aulas decentes de história. Professor Ricardo a geografia se

traduziu para mim em suas explicações pertinentes. Professor Suetônio que me iniciou em um novo paradigma do estudo da língua portuguesa tão cara para nós.

Agradeço imensamente a todos os professores que atravessaram minha trajetória estudantil. Não há como falar em mestres sem lembrar dos mais representativos. Assim, externo toda a gratidão infinda do meu coração, da minha vida e de todo o meu ser à meus tios-professores-pais Tia Dea e Zé Luís você são a tradução da bondade humana, o exemplo que eu me esforço em seguir, os orientadores não só da escola como também da vida.

São pilares seguros e resistentes os quais eu tenho o prazer e a glória de ganhar de compartilhar a vida. Toda cativação é pouca para com vocês, pessoas lindas, sinceras, decentes, amigas, companheiras, professoras, baluartes de ética e moral. Com vocês no convívio diário aprendi que é melhor ser alegre que ser triste, é melhor ser correto num mundo de erros, é melhor nadar contra a corrente, é melhor viver o amor de forma intensa e verdadeira. Tudo isso aprendi com vocês e agradeço a vocês.

Fui acolhida como filha, sou tratada como filha e tenho vocês como meus pais. Obrigada por fazerem parte de um grupo de habitantes terrenos que almejam uma mudança social e mais que isso uma transformação nos corações humanos. E não há agradecimento completo se não constar o meu primo-irmão José Luís por quem nutro os mais sinceros sentimentos de amor e estima.

Pensando em pessoas importantes nessa jornada tenho que lembrar carinhosamente daquela família que me quer tanto bem, tanto que me fizeram de filha mais velha. Fui integrada o esse seio familiar, mesmo de longe sei que vocês pensam sempre em mim. Estou falando da família Freire e Araújo composta por: Tia Moça, Tio Novo, Isabel, Eduarda e Raquel. Obrigada pelos incentivos, por acreditarem em mim incondicionalmente, por me amarem desde sempre e pela imensa consideração que todos alimentam em seus corações por mim. Sei que sou alguém para estas pessoas que me tem tanto apreço.

Obrigada Dudu por estar sempre em meus pensamentos e me mostrar que vale a pena ser um lindro-a-mãe. Obrigada Tia Cássia por ser um exemplo de pessoa amiga que persevera, trabalha e é feliz na simplicidade. Obrigada Tina por me achar importante para sua vida. À todos os meus tios e tias, primos e primas, obrigada família Freire e Pereira a qual faço parte com orgulho e estima.

Estímulos foram muitos, porém, não tenho como esquecer de minhas amigas que me provam a cada dia que a amizade é um amor que nunca morre já dizia Mário Quintana. Flores e cravos em meu caminho. Muito obrigada.

Este é o meu último ano no curso de Comunicação Social. O Decom é um palco e os espetáculos são contínuos. Minha passagem como estudante por ele foi finita, marcas em histórias estudantis que tornaram-se eternas. Esse lugar por vezes depreciado foi reduto do meu aprendizado não apenas acadêmico, mas, sobretudo pessoal. Aqui eu vivi com loucos e santos, aqui eu sorri e desabei em prantos.

Aqui vi uma perspectiva de futuro. Senti raiva, mas aprendi a lidar com podem assustar e surpreender. Muitas experiências comportam esse lugar e para transcrevê-las só de punho vivo. Sobrepus as lembranças boas às más. Tentei nesse período ser ESTUDANTE esse foi meu propósito capital.

Assimilei as benemesses e expurguei as mazelas com a certeza de encontrá-las sempre em meu caminho, porém tentando lidar com elas da melhor forma. Tornei relevante aquilo que me fez crescer para bem. Ri muito até doer a barriga é algo inerente a minha personalidade ser feliz, muitos dirão que sou besta, não sabem eles que sou imensamente feliz e isso transborda no meu coração.

Conquistei corações muitos corações amigos e me deixei conquistar. Olho agora o Decom com um olhar de despedida, no entanto, não quero tristeza essa palavra não me pertence. A dor de partir é imensa, o consolo que tenho é a sensação de que contribui significativamente mesmo de forma tão pequena. Aprendi nessa fase que ninguém muda ninguém, e, ninguém muda sozinho.

E é nos encontros que nos transformamos. Professores, funcionários e alunos do Departamento de Comunicação Social da UEPB todos fazem parte da minha vida. Não tenho noção de quantos alunos já fizeram este percurso que fiz, a certeza que tenho é que fiz minha parte. Porque eu acredito que o estudante seja a razão de ser da universidade, muitos vão achar meu pensamento utópico.

A minha resposta é uma só para mim a educação é um pilar, um sustentáculo e nela me apoio todos os dias. Não quero desistir, pois como dizia Shakespeare só existe uma treva a ignorância. O punho vivo que aqui escreve é um instrumento de manifestação da SAUDADE que sentirei. Nessas linhas diminutas quero dizer amei meus amigos e amigas. Vivi tudo. Aproveitei até as folhas do chão. E quando sair daqui em minha mente reina um pensamento: Aqui começa a saudade do Decom.

Agradeço a todos os meus professores da graduação por todos os saber que adquiri, por todas as lições de vida. Agradeço todo o carinho e compreensão de minha orientadora Socorro Palitó. Orientar é guiar mostrar os caminhos já trilhados a quem começa uma trajetória. Obrigada professora a senhora foi fundamental no desenvolvimento da minha pesquisa. Além disso, é uma pessoa iluminada que merece todas as homenagens. Linda. Sem sua participação não seria de maneira nenhuma possível a realização deste trabalho. Fruto de sua longa experiência, de um esforço cotidiano da pesquisa da observação e do esforço pessoal e constante.

Quero com imensa gratidão externar meu sentimento de amor pelo professor Luiz Custódio da Silva. Sei que poucas vezes na vida irei encontrar pessoa tão rara no fazer, no sentir e no viver. Ah! Professor Luiz o senhor é um baluarte da educação, pai da educomunicação, referência na folkcomunicação, um ás no cinema, um perfeito mestre no ensino de técnica jornalista, alguém que acredita na extensão universitária. Permeando a

teoria e a prática nas disciplinas ministradas com esmero. É uma pena que nem todos os seus alunos conhecem o senhor verdadeiramente, porque estes perdem muito do que o senhor é.

Perdem os seus bons sentimentos, o seu bom humor inigualável, o seu bom coração. Que ditosa essa Ermaela por poder ter a compreensão de quem é o Professor Luis Custódio. Alguém que para mim foi maior que a vida que acreditou e acredita em mim e faz valer a pena cada segundo de aula. Aulas Magnas eu diria. Valeu amigo. Lembrarei sempre de suas elucubrações e de suas frases emblemáticas.

A vida é feita da relação entre o início e do final de ciclos, nesse ritmo vamos percorrendo as veredas e passando através de cancelas abertas, às vezes. Pois, em muitas situações temos que literalmente pular a cerca sem medo, afinal como diz o professor Rômulo Azevedo na vida é preciso atitude e coragem. Obrigada por me introduzir no telejornalismo, por ser um professor que não esconde a sua paixão pelo cinema nem pelo Treze, assim quero dizer que o curso de jornalismo vale a pena por personagens como e senhor.

Nas ondas do rádio eu encontrei uma primorosa professora Goreti Sampaio linda, exigente, competente, disposta e estimulante. Ver a senhora lecionar e trabalhar foi realmente um aprendizado para a vida. Não esquecendo a presença feminina em minha formação não posso deixar de mencionar a professora Robéria que me mostrou os caminhos do conhecimento científico, me ensinou que ciência se faz com paixão, obrigada.

Obrigada professor Fernando Firmino por toda sua competência e compreensão. Professor contemporâneo me ensinou que é preciso entender que o futuro se move sob plataformas móveis e o jornalismo acompanha esse ritmo. Agradeço pela pontualidade e pelo primor nos conteúdos aos professores Moisés Araújo e Jameson Campos. Agradeço as aulas de português de minha querida professora Cléa Gurjão. Ao professor Aguiar por tudo de bom que me proporcionou meu colega jornalista.

À professora Cássia Lobão, professora Fátima Luna, professor Raimundo, professora Adriana, professor Leonardo Alves, professor Hipólito. Agradecimentos extensivos á todos os professores e professoras do Departamento de Comunicação Social da UEPB.

Agradeço as palavras amigas e a consideração dos funcionários: Ronaldo, Ronaldo, Ronaldo, Neto, Diógenes, Gustavo, Renato, Paulo Cruz, Paulo Arquilino, Débora, Toinho, a todos os seguranças. Ao meu amigo guardião do saber Reginaldo tão tenaz como uma águia, obrigada galego por toda a atenção e apreço que tens para com os alunos. Obrigada pela ajuda no mundo dos cálculos matemáticos, você foi arguto em meus questionamentos. E tirou minhas dúvidas quando eu sofria com as percentagens da minha pesquisa. A biblioteca só é a biblioteca com você por dentro.

Agradecimentos extensivos aos seus companheiros de trabalho Eliclenis e Adarleni. Agradeço emocionada a amizade de Ceíça minha amiga incomparável. Agradeço com amor a Toinha e Valério por todo carinho, atenção, zelo e paciência vocês são exemplos. Foram as

mãos que nos alimentaram com comida e acima de tudo com muito amor, mas amor verdadeiro.

Agradeço ao SESC – Serviço Social do Comércio, em Campina Grande, por ter liberado seus funcionários para a realização da minha pesquisa. Agradeço aos lances que a vida tem me permitido fazer. Eu sou o que sou por tudo que eu vivi.

RESUMO

Esta monografia é um estudo de caso da comunicação organizacional das unidades campinenses do Serviço Social do Comércio da Paraíba (SESC). O objetivo principal foi analisar a eficiência da comunicação interna na instituição. O aporte teórico utilizado baseou-se nos estudos de planejamento em relações públicas de Kunsch (2003), ainda debruçou-se sobre os estudos acerca de comunicação empresarial e organizacional de Cardoso (2006). E fundamentou os conceitos de comunicação no pensamento de Martino (2001). A pesquisa foi realizada através da aplicação de um questionário com perguntas fechadas com 55 funcionários da instituição. Os dados coletados foram analisados à luz da teoria utilizada na fundamentação teórica. Dentre os principais resultados do trabalho destacamos os seguintes: as informações internas, essenciais aos objetivos da instituição, estão acessíveis à grande maioria dos funcionários por meio das mídias impressas. Portanto, os dados apontam para a necessidade de criação de um jornal voltado para o público interno, uma vez que, a comunicação organizacional se mostra essencial no ambiente pesquisado.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional. Comunicação Empresarial. Comunicação Interna. SESC Campina Grande/PB.

ABSTRACT

This monograph is a case study of organizational communication units campinenses Social Service of Commerce of Paraíba (SESC). The main objective was to analyze the efficiency of internal communication within the institution. The theoretical approach was based on planning studies on public relations Kunsch (2003) also focused on the studies of business communication and organizational Cardoso (2006). And substantiate the concepts of communication in thought Martino (2001). The survey was conducted through a questionnaire with closed questions with 55 employees of the institution. The data collected were analyzed in the light of the theory used in the theoretical. Among the main results of the study highlight the following: internal information, essential to the goals of the institution, are accessible to the vast majority of employees through the print media. Therefore, the data point to the need of creating a newspaper aimed at the internal audience, since, organizational communication is essential in the environment shows researched.

Keywords: Organizational Communication. Business Communication. Interna Communication. SESC Campina Grande/PB.

RESUMEN

Esta monografía es un estudio de caso de unidades de comunicación de la organización campinense Servicio Social del comercio de Paraíba (SESC). El objetivo principal fue analizar la eficiencia de la comunicación interna dentro de la institución. El enfoque teórico se basó en la planificación de los estudios sobre las relaciones públicas de Kunsch (2003) también se centró en los estudios de la comunicación empresarial y organizacional de Cardoso (2006). Y basó los conceptos de comunicación en el pensamiento Martino (2001). La encuesta se realizó a través de un cuestionario con preguntas cerradas con 55 empleados de la institución. Los datos obtenidos fueron analizados a la luz de la teoría utilizada en la fundamentación teórica. Entre los principales resultados del estudio ponen de relieve lo siguiente: información interna, esencial para los objetivos de la institución, es accesible a la gran mayoría de los empleados a través de la prensa escrita. Sin embargo, los datos apuntan a la necesidad de crear un periódico dirigido a la audiencia interna, ya que, la comunicación organizacional es esencial para el medio ambiente investigado.

Palabras clave: Comunicación Organizacional. Empresas de Comunicación. Comunicación Interna. SESC Campina Grande/PB.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Missão e visão do SESC.....	22
Tabela 2	Valores do SESC.....	23
Tabela 3	Domínios da comunicação.....	31
Tabela 4	Sistema da comunicação.....	38

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Idade dos funcionários.....	50
Gráfico 2	Sexo dos funcionários.....	51
Gráfico 3	Função na empresa.....	51
Gráfico 4	Tempo de serviço.....	52
Gráfico 5	Unidade operacional.....	53
Gráfico 6	Opinião sobre o acesso as informações.....	53
Gráfico 7	Comunicação no desempenho das funções.....	54
Gráfico 8	Quantidade de mensagens.....	55
Gráfico 9	Canais de informações úteis.....	56
Gráfico 10	Informações úteis que deveram estar nos canais.....	57
Gráfico 11	Cadastro no sistema de dados online da assessoria.....	58
Gráfico 12	Conhecimento o portal online da instituição.....	58
Gráfico 13	Frequência de acesso ao portal.....	59
Gráfico 14	Opinião sobre a criação de um jornal interno.....	61
Gráfico 15	Sugestões de temas para o jornal.....	62

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Prédio do SESC Centro.....	25
Figura 2	Área de Lazer do SESC Açude Velho.....	26

LISTA DE SIGLAS

AB	Administração Nacional
ASB	Auxiliar de Saúde Bucal
ALAIC	Asociación Latinoamericana de investigadores de La Comunicación
CF	Conselho Fiscal
CN	Conselho Nacional
CNC	Confederação Nacional do Comércio de Bens Serviços e Turismo
CCP	Conferência das Classes Produtoras
CR	Conselho Regional
DR	Departamento Nacional
EJA	Educação de Jovens e Adultos
INSS	Instituto Nacional de Seguridade Social
SENAC	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
SESC	Serviço Social do Comércio
TSB	Técnico em Saúde Bucal
TSI	Trabalho Social com Idosos

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	15
2	SESC: HISTÓRIA E CRIAÇÃO.....	17
2.1	OBJETIVO DA INSTITUIÇÃO E SUAS ÁREAS DE ATUAÇÃO.....	18
2.2	MISSÃO, VISÃO E VALORES DO SESC.....	21
2.3	ESTRUTURA ADMINISTRATIVA.....	23
2.4	SESC NA PARAÍBA E EM CAMPINA GRANDE.....	24
2.5	ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DO SESC CAMPINA GRANDE/PB.....	26
3	COMUNICAÇÃO: CONCEITUAR PARA ENTENDER.....	29
3.1	ORIGENS DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL.....	33
3.2	AS NOVAS POSSIBILIDADES DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.....	39
3.3	A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NA ERA DIGITAL: OS IMPACTOS NAS ORGANIZAÇÕES	42
4	COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: UMA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO INTERNA NAS UNIDADES DO SESC EM CAMPINA GRANDE/PB.....	46
4.1	METODOLOGIA.....	46
4.1.1	Pesquisa de Campo.....	48
4.2	ANÁLISE DE DADOS.....	49
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	62

REFERÊNCIAS

APÊNDICE

ANEXOS

1. INTRODUÇÃO

A questão da comunicação interna é um ponto relevante no âmbito das discussões da comunicação organizacional, uma vez que, na área das Ciências Sociais Aplicadas, o tema atualmente destaca-se nas abordagens teórico-metodológicas e ainda nos debates da academia. Assim, realizar profundas reflexões acerca do que ocorre nos processos comunicativos entre organizações e funcionários é um enfoque de real importância para os estudos sobre a temática. Além disso, o caráter estratégico, característica assumida por essa categoria na pós-modernidade, é um aspecto considerável.

Nos últimos anos, os estudos nas áreas de Comunicação Organizacional e Relações Públicas vêm avançando de forma vertiginosa. Dessa forma, as investigações científicas direcionadas a essa temática e a criação de novos cursos de pós-graduação (em nível *latu e stricto sensu*) demonstram a importância das reflexões críticas na área. Num estudo realizado por Maria Margarida Kroling Kunsch intitulado *Comunicação Organizacional e Relações Públicas: Perspectivas dos Estudos Latino-Americanos*, a autora faz a análise bibliométrica de 136 textos, apresentados nos GTs Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas. As publicações foram realizadas nos congressos bianuais da ALAIC - Asociación Latinoamericana de Investigadores de La Comunicación no período de 1998 a 2008.

Nessa pesquisa percebe-se que na América Latina essa perspectiva teórica vem ganhando espaço nas academias, mas necessitam de amplitude em sua produção científica. No Brasil as pesquisas na área são empreendidas, principalmente, nos cursos de Relações Públicas. Está situado na USP (Universidade de São Paulo) o centro de referência em estudos na área do país, contando com pesquisadores como Cândido Teobaldo de Souza Andrade, Gaudêncio Torquato e Maria Margarida Kroling Kunsch.

Além disso, é necessária uma investigação que demonstre se a comunicação interna continua exercendo seu papel dentro das instituições. Assim, nossa pesquisa é relevante a partir do momento que busca fazer uma análise quantitativa de uma realidade específica, ou seja, o estudo busca medir até que ponto é efetiva a comunicação interna nas unidades do SESC - Campina Grande.

Este estudo tem por objetivo apresentar uma análise da eficiência da comunicação interna nas unidades do SESC (Serviço Social do Comércio) em Campina Grande. E ainda

objetiva de forma específica a identificação a função da comunicação no ambiente institucional bem como suas estratégias de comunicação interna. Além disso, outro objetivo é a observação do entendimento dos funcionários sobre o papel da comunicação interna para o desenvolvimento da instituição. A metodologia utilizada foi o estudo de caso considerando a natureza dos objetivos da pesquisa, como também, a escolha do método se deu devido a relevância do recorte de uma determinada realidade social.

O instrumento metodológico adequado para a realização do estudo foi o questionário contendo 15 questões fechadas, visto que, para o número de sujeitos a entrevista seria inviável. Desse modo, a coleta dos dados ocorreu através aplicação dos questionários que vislumbraram de início questões como: idade, sexo, tempo de serviço, função e unidade operacional a qual pertence.

O trabalho está estrutura em três partes. No primeiro capítulo, procurou-se fazer um recorte histórico da instituição pesquisada. Ainda uma explicação do objeto de estudo, tendo em vista seu objetivo enquanto instituição, suas áreas de atuação, o público a qual se destina. Além disso, a descrição da estrutura assessoria de imprensa de Campina Grande foi parte destacada nessa seção, assim, foram descritos os membros da equipes, suas funções e os materiais utilizados por eles.

O segundo capítulo traz o arcabouço teórico utilizado na pesquisa. Primeiro abordamos o conceito de comunicação e seus processos, logo em seguida, tratou-se as origens da comunicação empresarial. Ainda nos reportamos os conceito de comunicação organizacional e suas novas perspectivas. No último tópico, apresentamos uma reflexão sobre a comunicação organizacional na era digital. E por fim, elaboramos nossas considerações finais.

No terceiro capítulo, delineou-se o estudo realizado a partir da caracterização da pesquisa, em seguida evidenciamos os caminhos metodológicos: as fases da pesquisa de campo, o levantamento da população, a amostragem e as técnicas de coleta de dados ou o instrumento metodológico. Por fim, a análise dos dados colhidos no trabalho de campo traz as interpretações do material. Com base científica em percentuais traduzidos através de gráficos, os resultados da pesquisa são demonstrados.

2. SESC: HISTÓRIA E CRIAÇÃO

Na década de 40 do século XX, o Brasil passava por um momento decisivo rumo o desenvolvimento econômico do país. A industrialização se instalava nos espaços da sociedade brasileira, esse fato provocou um crescente processo de urbanização e elevou o número da população que vivia nas cidades. Um movimento que nos dias atuais concerne a globalização, levando-se em consideração a evolução do sistema capitalista, no entanto, na realidade brasileira chegou de forma tardia.

Ao compararmos o Brasil com países europeus logo se denota um imenso hiato no desenvolvimento do sistema econômico e industrial. Nesse mesmo período permeado por movimentos políticos e sociais significativos percebia-se uma importância relativa aos interesses empresariais para com os conflitos e disparidades sociais. Um cenário beligerante do ponto de vista dos problemas recorrentes e de maior incidência na maioria dos países subdesenvolvidos detentores da herança da colonização européia.

O país passou por mudanças estruturais de cunho econômico, social e político que vinham sendo acentuadas devido ao um processo histórico iniciado nos últimos anos do século XIX. A modificação do modelo econômico fundamentado nas influências agrárias ocorreu de forma mais consolidada durante o período do Estado Novo (1937-1945). Getúlio Vargas governava o Brasil e alcançou o poder pela terceira vez através do voto direto, as duas fases anteriores caracterizam-se pelo governo provisório seguido da gestão constitucional.

Com a expansão da economia, as transformações de ordem de produção fabril e o surgimento de campos empresariais amplos devido a industrialização detectaram - se lacunas entre o crescimento econômico e a equiparação de direitos sociais. Pois, uma sociedade desenvolvida nas raias do capitalismo não traduz necessariamente uma instância igualitária e justa para a população.

Para encontrar soluções cabíveis aos problemas sociais que enfrentavam, as lideranças empresariais do comércio, indústria e agricultura reuniram-se na cidade de Teresópolis na primeira Conferência das Classes Produtoras – I CONCLAP. Nessa reunião foi aprovada a Carta da Paz Social, em 1946, que deu forma à filosofia e ao conceito de serviço social custeado pelo empresariado.

Começava a nascer assim uma iniciativa absolutamente inédita em todo o mundo e na história da relação entre capital e trabalho. Desse modo, em 1946 a CNC (Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo), órgão máximo sindical da sua categoria, representativo da classe dos comerciantes instituiu seu sistema de desenvolvimento social criando o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial SENAC e o SESC - Serviço Social do Comércio.

O marco histórico da criação da instituição foi a proposta contida na Carta da Paz Social que foi submetida ao Governo Federal no ano de 1946, no dia 13 de setembro, o Presidente Eurico Gaspar Dutra assinava o Decreto-Lei nº 9.853. O documento, publicado no Diário Oficial da União de 16 de setembro do mesmo ano, autorizava a CNC a criar o SESC - Serviço Social do Comércio. O SESC se constitui como uma instituição de caráter privativo, ou seja, as atividades sociais desempenhadas são provenientes da iniciativa dos empresários do comércio de bens, serviços e turismo.

Com um total de 4.994.102 matriculados e 654.940.955 atendimentos em 2006. Essa entidade de direito privado é mantida pelos empresários do comércio de bens, serviços e turismo, 1,5% da folha de pagamento fica retido no INSS (Instituto Nacional de Seguridade Social) e logo após é direcionado para os setores administrativo/financeiro dos departamentos regionais¹.

Cerca de 15 milhões de brasileiros são beneficiados com a ação do SESC em diversas atividades de incentivo ao bem-estar social. Dentre esse total estão os trabalhadores do comércio de bens, turismo e serviços, seus familiares e dependentes. Porém, os atendimentos abrangem outros públicos incluindo populações de baixa renda provenientes dos grandes centros urbanos e de cidades de pequeno porte.

2.1 OBJETIVOS DA INSTITUIÇÃO E SUAS ÁREAS DE ATUAÇÃO

¹ Dados retirados do site do SESC. Disponível em: www.sesc.com.br

O SESC possui a finalidade de planejar e executar, direta ou indiretamente, medidas que contribuam para o bem-estar social e a melhoria do padrão de vida dos comerciários e suas famílias, e, bem assim, para o aperfeiçoamento moral e cívico da coletividade. Nesse sentido, dentro de seus objetivos mais relevantes pode-se destacar: a assistência em relação aos problemas domésticos (nutrição, habitação, vestuário, saúde, educação e transporte); as providências no sentido da defesa do salário real dos comerciários; o incentivo à atividade produtora; as realizações educativas e culturais, visando à valorização do homem, pesquisas sociais e econômicas.

A rede possui sedes em todo o país, os 26 estados da federação são atendidos pelos serviços da instituição, que ainda abrange cidades de médio e pequeno porte dentro de seu alcance. Além disso, as atividades são realizadas obedecendo às necessidades de cinco áreas específicas de atuação comuns a todos os departamentos nacional e regionais. Assim, uma das características principais do sistema é trabalhar ativamente nos campos da educação, saúde, cultura, lazer e assistência.

Creche, educação infantil, ensino fundamental, EJA - Educação de jovens e adultos, cursos de pré-vestibular, bibliotecas, medicina preventiva e de apoio, serviços de odontologia e nutrição. Os setores de cultura incluem em suas programações cinema, teatro, música, artes plástica, dança e artesanato. O esporte e a recreação estão presentes no quadro de atividades. Além da promoção de ações comunitárias e assistência especializada todos esses setores compõem o amplo leque de serviços que o SESC oferece aos trabalhadores do comércio de bens e serviços e à comunidade em geral.

Vale ressaltar que em 1970 o lazer, a saúde e a cultura se tornaram presentes nas determinações e prioridades da instituição, e, ainda aparece nos objetivos do SESC a preocupação com questões ambientais que hoje revelam dimensões mundiais. A percepção do impacto ambiental surge a partir de uma nova postura nos discursos ambientalistas, na mídia, bem como nas instituições que visam o enfoque nos temas de relevância social.

A partir de um pensamento voltado para as questões ambientais que hoje assumem dimensões mundiais, a consciência ecológica também desperta o interesse além de incentivar o exercício da cidadania e a conscientização da preservação do meio ambiente. Nessa perspectiva, e em consonância com o intuito de atender as demandas sociais em 1997 houve a inauguração da Instância Ecológica SESC Pantanal.

Outro aspecto relevante da instituição é o comprometimento com ações culturais, pois o fomento as manifestações artísticas de uma sociedade se traduz como memória e tradição mantidas. Ainda dentro da perspectiva das vertentes privilegiadas está o turismo, como alternativa de lazer oferecendo um leque de oportunidades aos seus usuários através de um calendário de viagens extenso.

Presente nos 26 estados da União e no Distrito Federal com uma estrutura descentralizada e autônoma, tanto para a gestão como para a criação e execução de projetos e atividades, orientadas por diretrizes propostas pelo Departamento Nacional e aprovadas pelo Conselho Nacional do órgão social em questão. Além da sede nacional, que coordena e controla as atividades da instituição em todo o Brasil, há também os Departamentos Regionais aos quais cabe a administração de seus serviços, gestão dos seus recursos, regime de trabalho e relações empregatícias.

Sua estrutura física é constituída de Centros de Atividades e de Unidades Operacionais especializadas, como Colônias de férias, Hospedarias, Teatros, Cinemas, Balneários, Escolas e Áreas de Proteção Ambiental como a Estância Ecológica do Pantanal. Todas contam com uma equipe de profissionais especializados para atender as demandas dos comerciários, dependentes e usuários que compõem o público atendido.

Além disso, outro aspecto privilegiado é a assistência social com o desenvolvimento de ações sociais com idosos. O TSI – Trabalho Social com Idosos oferece aos grupos atendidos interação social, noção de coletividade, melhoria na auto-estima e integração da pessoa idosa nas diversas temáticas voltadas para a terceira idade. O Mesa Brasil é um projeto social que visa minimizar a fome através da doação de alimentos e do esclarecimento relacionado a questões de alimentação saudável. Alia ação social à nutrição realizando durante todo o ano ações voltadas para o reaproveitamento dos alimentos, bem como atua na minimização da fome por meio de doações feitas por entidades cadastradas. Os alimentos arrecadados são doados a associações comunitárias, cooperativas e afins também ligadas ao projeto.

Na área assistência médica, palestras e oficinas são realizadas pelo setor de Educação em Saúde e o Núcleo de Saúde Ocupacional do Comércio. Por meio do esclarecimento acerca de doenças recorrentes na população como diabetes e hipertensão, a entidade proporciona a obtenção do conhecimento no controle e na diminuição da incidência de

doenças. Além de aferição de pressão e testes glicêmicos, também são realizadas distribuições de preservativos visando a prevenção de doenças sexualmente transmissíveis.

2.2. MISSÃO, VISÃO E VALORES DO SESC

Dentro das organizações a comunicação assume uma função estratégica, ou seja, está atrelada a proposta de missão e visão da empresa colaborando nesse processo e gerando resultados. Para tanto, o planejamento estratégico de uma organização deve privilegiar o papel da comunicação como um instrumento que permite o cumprimento da missão e ainda torna possível o alcance da visão.

Nesse sentido, entendemos que o planejamento estratégico deve englobar tanto um conhecimento aprofundado e global da organização quanto a inserção da comunicação no cumprimento dos elementos de desenvolvimento da empresa: missão, visão e valores . Pois, a dimensão estratégica da comunicação começa a mostrar seus principais objetivos a partir do momento em que a gestão administrativa reconhece a importância do setor comunicativo dentro da organização.

“A missão compreende o conceito de organização em si, sua razão de, de existir. Já a visão representa o posicionamento futuro que ela quer assumir, isto é, como quer ser vista aos olhos dos públicos a ela vinculados. E os valores traduzem as convicções filosóficas dos principais dirigentes e os atributos que acreditam que a organização deve ter como princípio para direcionar suas atividades”. (KUNSCH, 2003, p. 241)

Pode-se relacionar a missão de uma organização com os seus objetivos concretos que são fundamentais no seu desenvolvimento interno e externo. As atividades dentro da sociedade são direcionadas a partir da missão a qual a empresa se propõe. A visão está ligada a plano futuro que a entidade quer cumprir, bem como a imagem que deseja passar para os seus públicos. Os valores configuram os princípios éticos, em síntese, expressam as crenças, os atributos ou as convicções filosóficas dos fundadores e dirigentes das organizações.

A filosofia do SESC é clara: o desenvolvimento econômico com justiça social². A diretriz básica é a de um trabalho eminentemente educativo, informativo e transformador, que permeie direta e/ou indiretamente todas as atividades e serviços realizados. É justamente essa função educativa que diferencia e caracteriza a ação institucional do SESC, frente ao trabalho de outras instituições.

Demonstramos na tabela a seguir a missão e a visão do SESC:

Tabela 1 – Missão e Visão do SESC

<p>MISSÃO</p>	<p>Contribuir para a construção de uma sociedade mais justa e para a melhoria da qualidade de vida do trabalhador do setor de comércio de bens, serviços e turismo, prioritariamente de baixa renda, através de serviços por meio de serviços subsidiados nas áreas de educação, saúde, cultura, lazer e assistência.</p>
<p>VISÃO</p>	<p>Ser referência no país como entidade prestadora de serviço social.</p>

Fonte: www.sescgo.com.br

Percebe-se que a instituição direciona sua missão para as demandas sociais e a contribuição para a obtenção de uma sociedade mais justa, como foi previsto desde sua criação em 1946. Após mais de sessenta anos de existência a instituição continua atuando em suas cinco áreas, educação, saúde, lazer, cultura e assistência. No que diz respeito a visão nota-se que a instituição tem alcançada seus planejamentos para o futuro, já que, a visão compreende o lugar onde a instituição que chegar.

A entidade atende trabalhadores do setor de comércio de bens, serviços e turismo e seus familiares. Com 427 unidades fixas e 105 unidades móveis cerca de 2 mil municípios

² Dados retirados do site do SESC. Disponível em: www.sesc.com.br

são beneficiados. Objetiva de forma primordial proporcionar o desenvolvimento absoluto dos indivíduos com atividades eminentemente educativas para que exerçam a cidadania. Além de primar pelo crescimento da qualidade de vida de seus usuários. De acordo com dados de 2010 a instituição possui uma média anual de mais de um milhão de novas matrículas, o SESC desempenha a função de usina de transformação na vida dos brasileiros³.

Assim ainda apresentamos os valores organizacionais da instituição pesquisada:

Tabela 2 – Valores do SESC

Valores Organizacionais do SESC

Imagem e Credibilidade

Integridade e Responsabilidade

Compromisso e Valorização

Participação e Compartilhamento

Flexibilidade e Inovação

Excelência e Satisfação

Fonte: www.sescgo.com.br

2.3 ESTRUTURA ADMINISTRATIVA DO SESC

Essa imensa rede de serviços, voltada para responder às necessidades de sua clientela e da comunidade no campo do bem-estar social, é administrada pelo Conselho Nacional do SESC, que tem a função de planejar, definir diretrizes, coordenar e controlar as atividades da

³ Dados retirados do Relatório de Atividades do SESC 2010.

instituição em todo o País. O Conselho Nacional tem estrutura tripartite, e constitui a instância máxima de decisão da Entidade.

Tem como presidente nato o Presidente da CNC, e é composto de um a três representantes de cada Conselho Regional do SESC, do Diretor Geral do Departamento Nacional; e de representantes das Federações Nacionais de Comércio de Bens e Serviços, do Ministério do Trabalho e Emprego e do INSS; integrando ainda seis representantes dos trabalhadores, indicados pelas centrais sindicais.

Cada Administração Regional do SESC tem uma estrutura semelhante, com conselhos formados por membros eleitos pelos sindicatos patronais do comércio de bens e prestação de serviços, representantes dos trabalhadores e representantes do Ministério do Trabalho e Emprego e do INSS.

Desse modo temos a seguinte divisão: a Administração Nacional (AN) subdividida em: a) Conselho Nacional (CN) – órgão de caráter deliberativo, ou seja, através do qual são pautadas as normas e decisões políticas que envolvem toda a organização à nível nacional; b) Departamento Nacional (DN) - órgão executivo; c) Conselho Fiscal (CF) - órgão de fiscalização financeira. Seguindo a hierarquia da instituição estão o Conselho Regional (CR) e o Departamento Regional (DR).

2.4 SESC NA PARAÍBA E EM CAMPINA GRANDE

No estado da Paraíba o SESC foi implantado na cidade de João Pessoa em 28 de dezembro 1949 e logo na década de 50 se expandiu para o interior do estado se instalando em Campina Grande e em Guarabira. Hoje atua também nas cidades de Cajazeiras, Patos e Souza. Possui 17 unidades em todo o estado da Paraíba. Com uma vasta rede de centros de atividades, a entidade comerciária está presente em todo o território nacional, por meio de programas de Assistência, Cultura, Educação, Lazer e Saúde.

Em Campina Grande, presente há mais de meio século, atua com duas unidades. Na unidade localizada no Centro da cidade, Rua Jiló Guedes, bairro do Santo Antônio,

inaugurada em 1998, são realizadas inúmeras atividades. Abrangendo os campos da Educação com Educação de Jovens e Adultos- EJA, as atividades desenvolvidas pelo setor de cultura que se apresentam no cenário campinense com uma expressividade considerável. Dessa maneira, as atividades realizadas pelo SESC são direcionadas ao público composto pelos comerciários como também a comunidade em geral. A biblioteca possui um extenso acervo de obras de literatura brasileira e paraibana, revistas, jornais, livros infantis e ainda se dedica a atividades extensionistas através de projetos educativos realizados nas escolas públicas.

O programa total são cinco grupos pertencentes as duas unidades campinenses. Os serviços de saúde são oferecidos pela clínica odontológica e pelo setor médico localizados respectivamente no SESC Centro e SESC Açude Velho. Na área de nutrição o Banco de Alimentos, programa de cunho social arrecada e distribui alimentos para instituições cadastradas no programa Mesa Brasil. Por fim, a última área de atuação é o programa Turismo Social, onde são organizadas viagens que correspondem a um calendário de excursões com destino a vários lugares do Brasil.

Figura 1- Prédio do SESC Centro



Foto: Chateaubriand Almeida

Na unidade do Açude Velho se desenvolve atividades na área de lazer: recreativas e esportivas, bem como em ações de assistência social no TSI – Trabalho Social com Idosos, presente em ambas as filiais. Vale destacar ainda a atuação da entidade na área de Educação em Saúde. Além de manter um setor de recreação que conta com atividades regulares voltadas para o bem estar físico dos usuários e dependentes

Figura 2 - Área de lazer do Sesc Açude Velho



Foto: Chateaubriand Almeida

2.5 ESTRUTURA DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DO SESC CAMPINA GRANDE - PB

A assessoria de comunicação do SESC é responsável pela gerência da comunicação na instituição. No desenvolvimento das atividades de comunicação institucional e relações públicas a assessoria trabalha com dois pilares de atuação: a comunicação interna e externa. Destacando as funções dos profissionais de assessoria estão: produção de pautas e releases relacionados aos eventos, projetos e realizações da instituição.

Ainda figuram a produção de mailing list para contatos com a mídia, clipagem, checagem diária da mídia em seus diversos suportes (impresso, televisão, rádio e internet), acompanhamento de entrevistas e coberturas jornalísticas referentes a instituição e cerimonial de eventos realizados. Além das funções inerentes a comunicação interna como:

produção de informativos, produção de cartão de aniversariantes para os funcionários e planejamento de estratégias de integração entre os setores.

Em Campina Grande a Assessoria de Comunicação é formada por uma jornalista sênior que desempenha a função de assessora chefe e quatro estagiários. Assim, as atividades desenvolvidas são o acompanhamento e gerenciamento dos processos comunicativos da instituição tanto interna como externamente. A equipe de assessoria do SESC Centro conta com estes membros, isto é, para dinamizar o trabalho do setor do total de 4 estagiários três são da área de jornalismo e 1 da área de arte e mídia.

Os estagiários de jornalismo são necessários devido a demanda da instituição, visto que, o SESC possui uma fluxo de atividades ligadas as suas cinco áreas de atuação (Educação, Lazer, Turismo, Cultura e Saúde). O estagiário de arte e mídia tem sua formação profissional voltada para a computação gráfica, isso colabora de forma significativa dentro do exercício da assessoria. A produção de informativos, programações e todo material gráfico para divulgação passa por este integrante da equipe.

As tarefas realizadas são: cobertura dos eventos do SESC, fotografar esses eventos, produção de releases e envio para a imprensa (Rádio, Televisão, Jornal Impresso e Portais da Internet). Gerenciamento do email da Assessoria de Comunicação, mediação da relação entre as unidades de Campina Grande e a central em João Pessoa, clipagem dos jornais e dos portais da internet, organização material de clipagem mensal, divulgação dos aniversariantes de cada mês, distribuição na mídia campinense da Revista Fecomércio produzida pela equipe de assessoria em João Pessoa. Acompanhamento de entrevistas, relatórios diários e mensais.

Atividades realizadas que dizem respeito a comunicação interna são as seguintes tarefas: elaborar comunicações internas (Ex. Informativo Reviver mídia impressa direcionada ao público do TSI. Trabalho Social com Idosos), auxiliar na diagramação dos produtos jornalísticos internos, elaboração programação mensal. A interação entre os setores para facilitar o fluxo de informações internas é uma das preocupações da assessoria em virtude da relevância da comunicação interna para a organização.

Em termos de estrutura física o ambiente da assessoria de comunicação dispõe de uma sala equipada com dois computadores conectados a internet, máquina fotográfica digital, ramal do setor ligado a linha telefônica central do SESC. Além de dispor de espaço

para reuniões e conversas com os profissionais da mídia, convidados, visitantes e funcionários. O acesso a fotocopadora e impressora é permitido para impressão de artigos de ordem gráfica referentes às atividades do setor.

Os serviços disponíveis para a realização das tarefas são: programas de computador como o Corel Draw (programa de arte), Fotoshop, Word (editor de texto), programador visual e diagramador. Ainda dispõe de assinatura das edições diárias dos jornais locais (Jornal da Paraíba e Jornal Correio), assinatura de revistas, acesso aos principais portais de notícias pela internet.

No capítulo seguinte trataremos dos conceitos de comunicação, visto que, os processos comunicativos tem que ser contextualizados a partir da origem dos termos em estudo. Ainda segue a definição de comunicação do que seja a comunicação empresarial, comunicação interna e organizacional.

3 COMUNICAÇÃO: CONCEITUAR PARA ENTENDER

A comunicação move interesses e estudos acadêmicos, assume diversas definições. Tem sido alvo de elaboração de categorização intelectual desde a origem dos estudos debruçados sobre a temática. O ato de fazer reflexões acerca do que é a comunicação, logo a princípio, faz alusão ao processo comunicativo como fator empírico. Ou seja, a partir da experiência pode-se definir a ação comunicacional, uma vez que, esta compreensão esteja balizada no diálogo. Assim, nesse prisma inicial ocorre um processo dialógico entre emissor e receptor.

Outro tipo de processo comunicativo pertinente é o realizado e observado na natureza, a comunicação entre os animais que ocorre por instinto e de forma relevante também entre as máquinas. Nesse primeiro caso, a comunicação ocorre por meio de fatores meramente biológicos, ou seja, um animal se comunica com outro através de sons, odores, movimentos ou gestos que para eles configuram uma atividade comunicativa.

No segundo caso, as máquinas podem se comunicar por meio de sistemas eletrônicos e interligações computadorizadas. De maneira que, há uma considerável inviabilidade entre o ser humano e a máquina quando se pretende uma atividade comunicativa. Sendo assim essa possibilidade de comunicação possui um caráter puramente técnico não obedecendo ao feedback desejado pela comunicação humana. Assim, o pensamento de Martino (2001) define a comunicação como:

O termo comunicação vem do latim *communicatio*, do qual distinguimos três elementos: uma raiz *munis*, que significa “star encarregado de”, que acrescido do prefixo *co*, o qual expressa simultaneidade, reunião, temos a idéia de uma “atividade realizada conjuntamente”, completada pela terminação *tio*, que por sua vez reforça a idéia de atividade. E efetivamente, foi este o seu primeiro significado no vocabulário religioso aonde o termo aparece pela primeira vez. (MARTINO, 2001, p. 12)

Nas palavras de Luiz Martino (2001), ao buscar definições, comunicar significa uma ação em comum, todavia para que haja comunicação são necessário elementos em condições de partilhamento entre emissor e receptor. Os sujeitos da comunicação têm que estar em harmonia e obedecerem a uma relação de consciência, logo o autor considera a atividade comunicativa como a comunhão das mesmas idéias pelo emissor e receptor.

O Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (2001, p. 781) traz algumas definições da comunicação, que forma resumida podemos destacar como:

1. Ação de transmitir uma mensagem e, eventualmente, receber outra mensagem como resposta;
2. A informação transmitida; seu conteúdo;
3. Atividade profissional relacionada ao estudo ou à aplicação desses conhecimentos, técnicas, e procedimentos;
4. O conjunto de conhecimentos, técnicas e procedimentos relativos ao processo de comunicação e ministrado como em disciplinas em faculdades, cursos, etc;
5. Comunicado esclarecedor; esclarecimento, exposição;
6. Ato de conversar; conversação, colóquio.

A comunicação se constitui em uma relação natureza, sociedade e indivíduo. Um tripé que determina tanto as ações comunicativas como suas conseqüências diretas e indiretas. O homem desce das árvores, tornou-se bípede, construiu artefatos de alta tecnologia, porém, desde eras remotas já se comunicava. O ser humano é um “sistema” aberto em constante intercâmbio consigo próprio (vida interior mental e visceral) e com o mundo ambiental.

Podemos dizer ainda que a comunicação pode ser considerada processo que envolve a transmissão e a recepção de mensagens em uma fonte emissora e um destinatário receptor, no qual as informações, transmitidas por intermédio de recursos físicos (fala, audição, visão etc) ou de aparelhos e dispositivos técnicos, são codificadas na fonte e decodificadas no destino com o uso de sistemas convencionados de signos ou símbolos sonoros, escritos, iconográficos, gestuais etc.

A tabela a seguir demonstra os domínios que a comunicação dentro de uma perspectiva de polissemia do termo:

Tabela 3 – Domínios da Comunicação

Domínio	Correspondência
Seres Brutos	Corresponde aos seres inanimados e sua mecânica, a comunicação nesse espaço é puramente material e ocorre numa relação de ação e reação. Por conseguinte, o mundo do seres brutos poderia ser descrito como um grande diálogo a partir do agenciamento da matéria individualizada, ou mecânica dos corpos físicos.
Seres Orgânicos	Está relacionado com a natureza e ultrapassa o que ocorre com os seres brutos. O processo de ação e reação não se esgota e assume outras reações de caráter orgânico obedecem a uma cadeia de estímulo, organismo e resposta. O organismo não reage a qualquer estímulo, mas, àqueles estímulos que ele identifica como tal.
Seres Humanos	Está relacionado com a natureza e ultrapassa o que ocorre com os seres brutos. O processo de ação e reação não se esgota e assume outras reações de caráter orgânico obedecem a uma cadeia de estímulo, organismo e resposta. O organismo não reage a qualquer estímulo, mas, àqueles estímulos que ele identifica como tal.

Fonte: Elaboração própria com base em Martino (2001)

Diante do pensamento de Martino sobre a concepção de comunicação surge uma indagação: Os processos de comunicação reais entre os seres humanos atendem a transmissão de sinais, os conceitos mecanicistas condizem com a realidade? A resposta para esse questionamento é negativa. A comunicação abordada a partir da perspectiva dialógica leva a compreensão de que o ser humano se comunica de forma singular, pois o homem é considerado um ser dotado de intelecto e detém um elemento fundamental a linguagem.

A espécie estudada possui um meio complexo para transmitir a mensagem: a distância e localização de alimento, mas só executam seu bailado para esse fim. Dizem que há comida néctar ou pólen para lá ou para cá, porém não ultrapassam os níveis de articulação da linguagem humana.

A linguagem humana corresponde a uma gama de valores simbólicos não existentes nos processos comunicacionais de nenhum outro ser vivo. Na comunicação humana prevalece a capacidade da simbologia, ou seja, os indivíduos estão inseridos dentro de um campo social. Dentro dessa esfera da sociedade para comunicar-se são necessários artifícios verbais, a língua e um sistema de abrangência maior a linguagem. A diferenciação essencial entre os seres humanos, as máquinas e os animais é o domínio da linguagem. De acordo com Hohlfeldt (2001, p.61):

Partindo do pressuposto de que a comunicação é a troca de mensagens, pode-se dizer que o processo comunicacional é, antes de tudo, uma *práxis* objetiva. Trata-se de uma habilidade que se aprende, uma habilidade exclusivamente humana. Ela ocorre através de uma linguagem, que é também uma capacidade que pertence apenas ao ser humano. Como o ser humano é, além do mais, eminentemente social, isto é, ele é incapaz de viver isolado e solitário, decorre daí o fato de ser o fenômeno da comunicação também um fenômeno social.

A construção de pensamentos, a capacidade de representações e de fazer, organizar, processar mensagens devolvendo-as ao outro faz com que a humanidade construa por meio da linguagem um mundo cultural. Formas de agir, pensar principalmente de comunicar estão imersos nesse universo da linguagem. Assim, a aprendizagem a partir da complexidade da linguagem humana só ocorre no campo da sociedade. Antes disso não havia processos cognitivos, intelectuais os quais possibilitam o desenvolvimento da escrita, a formação do alfabeto, e da imprensa que reproduz o campo lingüístico.

O ser humano se caracteriza enquanto sujeito social por meio da linguagem, as suas capacidades de representação, significação e formulação de conceitos abstratos são fatores que definem a humanidade enquanto sociedade. O universo social e cultural é criado a partir do desenvolvimento da linguagem que permite ao indivíduo pensar e agir.

E assim, por meio da ação e do pensamento obedece a determinados padrões e normas e suas capacidades comunicativas são de uma elaboração avançada que nenhum outro ser vivo pode ser capaz de possuir. O entendimento dos sistemas da linguagem se faz

pertinente, pois o ser humano habita o campo simbólico e pensar sobre a linguagem, o pensamento e a comunicação proporciona várias descobertas e debates.

A linguagem é um sistema abrangente que apreende códigos visuais, sonoros e verbais, ela atua em um campo amplo e mais vasto do que a língua que corresponde apenas a verbalidade, ou seja, a fala. Assim, a linguagem congrega elementos que podem comunicar ações e expressões sem que haja apenas a interferência da fala, exemplos dessa realidade é o semáforo as suas cores passam uma mensagem, a linguagem dos surdos e mudos transmite mensagens entre outros exemplos

A condição humana é permeada pela subjetividade, pelo desenvolvimento dos laços sociais e conseqüentemente pela produção cultural, assim, a linguagem é um elemento definidor o qual animais e máquinas não possuem. A comunicação humana possui para os estudos do campo com *status* de objeto de pesquisa. Para a sociedade é um canal rico e dinâmico pelo qual interagem os indivíduos. Ainda pode ser considerada a expressão do intelecto diante do mundo coletivo e subjetivo, portanto, comunicação é um ato inerente ao *modus vivendi* humano.

3.1 ORIGENS DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

A Comunicação Empresarial surge no século XVI com as primeiras cartas comerciais que circularam pelo continente europeu. Essa produção incipiente determinou o que se denomina de veículos jornalísticos empresariais ou house-organs. De fato a primeira publicação de cunho empresarial data de 1869 em Portugal e denominava-se Boletim da Caixa de Crédito Industrial.

O Jornalismo Empresarial surgiu para fazer oposição ao Jornalismo Sindical procurando proporcionar integração dos operários que vinham do campo trabalhar nas fábricas, no século XIX, no continente europeu. O termo house-organ é utilizado para jornais como para outros produtos de natureza jornalística empresarial. O intuito dessas publicações é gerar uma comunicação voltada para os empregados, para os clientes e para a sociedade.

A realidade virtual é capaz de aproximar pessoas de todas as partes do mundo pela informação e, ao mesmo tempo, isolar os indivíduos do convívio profissional, modificar as relações de trabalho e as formas de consumo e transformar a concepção dos conceitos de

trabalho e de empresa. Como a cibercultura, com seu caráter democrático, leva-nos a questionar as abordagens centralizadoras e verticais dos processos comunicativos, essas idéias nos ajudam a pensar na democratização da comunicação no ambiente das organizações.

As transformações estruturais que ocorrem no mundo e na sociedade provocam profundas alterações na forma de relacionamento das organizações: para sobreviverem e tornarem-se competitivas no mundo globalizado, elas necessitam criar mecanismos que auxiliem no processo de transformação e que permitam, em um contexto de redes de informação, maior integração com os diversos agentes com que interagem. (CARDOSO, 2006 p.1128)

As organizações obedecem aos movimentos de mutação da sociedade moderna e as exigências de posturas institucionais condizentes com o atual processo de revolução técnico-social. Sob a égide das redes comunicacionais contemporâneas estão as estruturas sociais, políticas e econômicas. Desse modo, as instituições da atualidade se caracterizam pela interação efetiva com o entorno não podendo mais estar alheias as influências de ordem externa.

No passado o enfoque se centralizava nas atividades internas, assim, a empresa privilegiava de forma direta as suas funções e seus resultados internos. A realidade apresentada é a inconsistência do modelo de sistema fechado, a lógica, moderna não corresponde a essa concepção, que hoje nos parece míope concentrando-se no que deve ser feito para otimizar a aplicação de recursos, levando em conta, para isso, apenas o que se passava no interior da empresa. Nada disso mudou muito até cerca e 1960, quando os teóricos da administração começaram a reconhecer que a dinâmica interna da administração era moldada por acontecimentos exteriores. (PETERS; WATERMAN 1980 apud: KUNSCH 2003, p. 258).

A relevância dos elementos externos traduz uma nova abordagem feita pelos teóricos da área da comunicação empresarial que concerne as organizações o planejamento e a gestão estratégica. Pois, nesse novo contexto a comunicação assume uma função estratégica e busca resultados positivos através de uma perspectiva integrada. Ou seja, a possibilidade do corporativismo organizacional trazer benefícios para a instituição com base na participação dos seus públicos específicos. Dessa maneira conforme Cardoso (2006 p.1125):

No âmbito dessas novas lógicas, salientamos exatamente a importância da informação e comunicação como instrumentos e processos poderosos para a realização das potencialidades estratégicas e para a ampliação e

integração das estruturas organizacionais. É por meio desses instrumentos que as organizações desenvolvem funções, tomam decisões e estabelecem contatos com clientes, fornecedores e parceiros. Isso significa que as organizações precisam repensar, complementar e aprimorar seus referenciais teóricos e metodológicos tradicionais, formulando e disseminando estratégias que levem em conta os processos comunicacionais como suportes eficazes e competentes para o agir e existir delas.

Desse modo, as publicações empresariais auxiliam no processo de compreensão daquilo que se constitui no objetivo principal da empresa. A proposta de organização dos empregadores com relação ao mercado e aos seus funcionários tendo como meta a identificação e o melhor desempenho dos mesmos. Há dois tipos de publicações provenientes das empresas assessoradas por uma equipe de Assessoria de Comunicação, a publicação interna e externa. O exercício de categorizar essa duas modalidades nos leva a uma distinção em que Kunsch (2003, p.268) afirma:

Existem diversos tipos de publicações empresariais internas e externas: mural, jornal impresso, boletim digital, etc. A definição dos formatos a serem empregados deve ser feita em cada situação, de acordo com os objetivos buscados, o público, os recursos disponíveis, a cultura organizacional e a evolução dos processos de comunicação na empresa.

As publicações direcionadas ao público externo servem como mecanismo informativo que a empresa utiliza a fim de publicar para a sociedade suas atividades. Questões de caráter legal estão implicadas nessa prática um exemplo disso são instituições multinacionais que ao realizarem projetos que provoquem danos ambientais informam sua postura através de house-organs.

Outra demonstração pertinente é a publicação clara dos direitos do consumidor isso gera credibilidade e confiança à empresa. “O ambiente externo ou macroambiente é constituído por um conjunto de variáveis ou fatores externos econômicos, sociais, políticos, legais, demográficos, tecnológicos, culturais e ecológicos que influenciam direta e indiretamente a vida” (KUNSCH, 2003)

Ainda na perspectiva de Kunsch (2003) podemos afirmar que o ambiente setorial, relevante ou operacional, como é chamado por muitos autores, constitui o ambiente mais próximo da organização. É onde acontecem os relacionamentos com os públicos estratégicos básicos, formados por clientes/consumidores, fornecedores, sindicatos, acionistas, concorrentes, grupos de pressão, agências reguladoras, instituições financeiras, poderes públicos, meios de comunicação, comunidades, entre outros, vitais para a sobrevivência da organização.

Já internamente, as publicações empresariais ganham outros leitores, os funcionários. O enfoque, nesse caso, não é a publicidade, mas sim a comunicação interna. Para isso o assessor de comunicação possui a missão de conhecer de forma geral a empresa, o conhecimento do interior vai ser refletido na qualidade dos conteúdos oferecidos ao público-alvo.

Há uma série de fatores que constitui o organismo interno de uma empresa, as pessoas, suas capacidades, suas aptidões, além disso, deve-se atentar para as condições de infraestrutura e de gestão. Dessa forma, a comunicação interna assume o *status* de ferramenta estratégica para a aliança entre os interesses dos empregados, assim como, os da empresa. Por meio da participação dos envolvidos na rotina organizacional o fluxo contínuo de informações permite a circulação da comunicação.

A comunicação interna ocorre a partir de fluxos, níveis e redes (formal e informal). O planejamento das ações estratégicas realizadas para tornar viável o processo de integração entre a organização e seus empregados faz parte dos principais objetivos da comunicação interna e deve ser diferenciado do endomarketing⁴.

Os principais temas trabalhados nas publicações internas são benefícios para os trabalhadores, promoções, informativos de setores específicos (ex. Informativo do Departamento de Pessoal, Informativo do Departamento de Recursos Humanos), se realização de confraternizações etc. Assim, essa mídia interna cria um laço de confiança entre a empresa e o empregado esclarecendo e informando de temas relevantes, e ainda permite a comunicação em vários níveis.

Com a chegada do terceiro milênio os estudos de Comunicação Organizacional e Relações Públicas passam da condição de prática profissional para o *status* de disciplina acadêmica. Partindo de um âmbito mais ampliado tais reflexões são inseridas no campo das Ciências Sociais Aplicadas. Nos últimos anos os estudos na América Latina tem avançado, porém, a Comunicação Organizacional aparece com maior destaque na preferência dos estudiosos. Países como Brasil, México e Colômbia avançaram nas pesquisas tendo como suporte as teorias já existentes bem como os trabalhos acadêmicos realizados a partir dessa perspectiva.

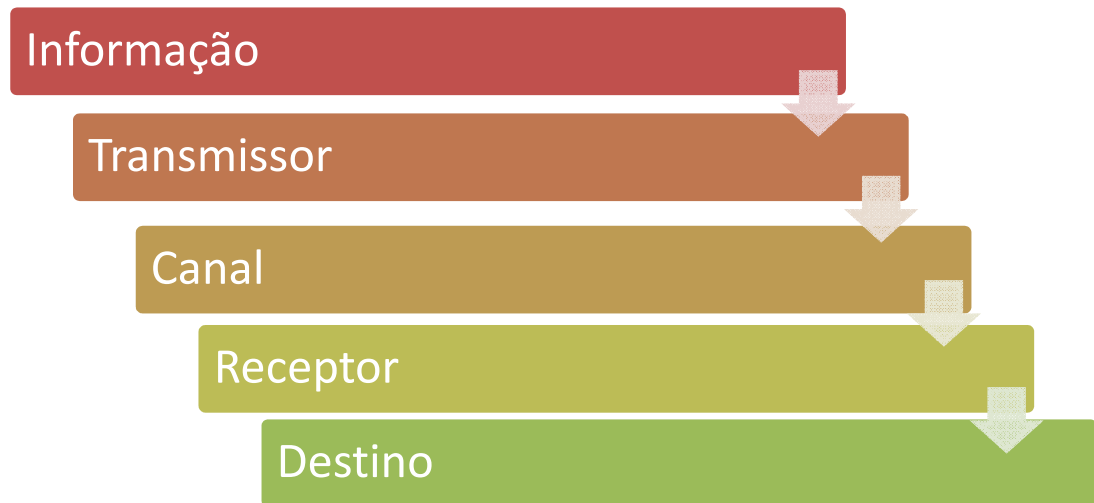
⁴ Termo criado por Saul F. Bekin em 1995. Sua definição se refere a ações voltadas para o público interno da empresa, com o fim de promover entre seus funcionários e departamento valores destinados a servir o cliente.

Assim, como todo campo científico possui um objeto no qual os estudos são direcionados, nessa área não é diferente. O objeto de estudo dessa área acadêmica corresponde fundamentalmente às práticas profissionais e a *práxis* da comunicação organizacional. A comunicação Organizacional está dentro da compreensão comunicativa interna/externa, sobretudo, como um fenômeno inerente as organizações atendendo a uma complexidade de processos.

Cardoso (2006) ressalta que a teoria da informação compreende os problemas de transmissão de informação e sua preocupação reside no interesse por código, canal, capacidade, ruído, redundância e outras propriedades estatísticas da linguagem. Esses problemas são primariamente sintáticos e a teoria da informação não está interessada no significado dos símbolos da mensagem, pois sua base são os sinais. O sinal, para ser transmitido, precisa de um meio físico que é denominado canal. Para transformar o sinal em mensagens, usamos um código (sistema que estabelece correspondência entre um sinal e uma mensagem). O ruído é o que perturba o processo de transmissão e, para evitá-lo, precisamos tornar o código redundante, ou seja, introduzir elementos de controle para se conseguir maior eficácia comunicacional. Todavia, mesmo que seja possível transmitir uma série de símbolos com exatidão sintática, eles permaneceriam desprovidos de significação se o emissor e o receptor não tivessem antecipadamente concordado sobre a sua significação. Nesse sentido, toda a informação compartilhada pressupõe uma convenção semântica.

As abordagens tradicionais que problematizam a questão da comunicação organizacional não se sustentam na contemporaneidade. As mudanças estruturais ocorridas ao longo do tempo na sociedade são refletidas no ambiente organizacional. A Teoria da Informação surgida na década de 40 formulado por dois engenheiros Shannon e Weaver consiste em uma abordagem mecanicista do processo comunicativo. O modelo matemático da comunicação é representado pelo seguinte sistema:

Tabela 4 - Sistema da comunicação



Fonte: Elaboração própria com base em Martino (2001)

A base dos estudos dessa área traz conceitos reducionistas para explicar o fenômeno, os limites e defasagens impostos são preteridos. Dando lugar a uma nova perspectiva teórica, onde a comunicação organizacional assume uma dimensão estratégica nos processos comunicacionais. Assim, no viés antigo a empresa visa alcançar a melhor mensagem e o melhor meio para chegar até seu público-alvo. Na nova visão o consumidor é destaque.

O conceito de comunicação empresarial tornou-se tão esvaziado que o melhor caminho é destruir seu repertório e pensar na comunicação e na informação como instrumentos de gestão que criam e desenvolvem uma cultura organizacional, na qual todos se sintam envolvidos e, de alguma forma, participantes (GENELOT 2001, apud CARDOSO, 2006, p.1127-1128)

Dessa forma, Kunsch (2003, p.168) entende que:

O jornalismo empresarial, uma subárea significativa e pioneira da comunicação organizacional, forma, com relações públicas e propaganda o tripé clássico que organiza os fluxos de irradiação das informações sobre as organizações (...) O jornalismo empresarial é um subsistema jornalístico que se insere no macrosistema da comunicação social. Deve, pois, ser visto como proposta especializada da atividade jornalística, e não como função menor e sem importância da grande imprensa.

A dimensão estratégica que a comunicação vem assumindo nas organizações, sendo parte da cultura organizacional, modifica paulatinamente antigos limites. Não mais se restringe à simples produção de instrumentos de comunicação: ela assume um papel muito mais abrangente, que se refere a tudo que diz respeito à posição social e ao funcionamento

da organização, desde seu clima interno até suas relações institucionais. Uma estratégia de comunicação é algo intrínseco à estratégia global da organização. Expressando de forma mais radical, pode-se afirmar que comunicação e organização constituem um único fenômeno, isto é, comunicação é organização e organização é comunicação: os dois processos são isomórficos (PUTNAM (2004); TAYLOR (1993), apud CARDOSO, 2006, 1128-1129).

A comunicação organizacional compreende também as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade. Dessa maneira, a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa são ramificações da matriz. Na seção seguinte trataremos mais explicações sobre essa divisão.

3.2 AS NOVAS POSSIBILIDADES DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Ao longo do desenvolvimento da sociedade as organizações se desenvolveram a tal ponto que hoje se proliferaram no âmbito social. A evolução do ser humano tende a criar cada vez mais núcleos organizacionais, de maneira que, é próprio do homem social agrupar-se. E em consequência desse fator várias organizações emergem e se estabelecem. Ao tecer reflexões acerca do conceito de organização os significados convergem e se entrelaçam com a lógica administrativa, assim, a definição do termo pode ser um grupo planejado de indivíduos trabalhando na colaboração para ao alcance de objetivos comuns.

Às vezes, uma organização é definida de maneira simplista, como um grupo humano composto por especialistas que trabalham em conjunto em uma tarefa comum. Uma organização é mais que isso: é uma unidade coletiva de ação formada para perseguir fins específicos e é dirigida por um poder que estabelece a autoridade, determina o *status* e o papel de seus membros. Uma empresa, um hospital, uma universidade, por exemplo, são organizações. (CARDOSO, 2006, p. 1128)

Desse modo, as organizações estão inseridas no meio social e obedecem a uma filosofia própria de trabalho. As diretrizes estabelecidas pela gestão administrativa é que vão direcionar as atividades as organizacionais dentro da sociedade. São os posicionamentos, as idéias norteadoras que determinam a relação com os públicos interno e externo, como também com as suas atitudes enquanto órgão social, político ou econômico.

Matos (1978) apud Kunsch (2003, p. 24) apresenta dois sentidos básicos para o termo organização:

- Organização significa estudar órgãos e, sobre eles agir, isto é, sobre as empresas, instituições e os empreendimentos humanos, com o fim de torná-los mais eficazes e eficientes (isto é, maximizar-lhes o exsumo e minimizar-lhes o insumo ou, por outras palavras, torná-los mais céleres e menos dispendiosos ou, ainda aumentar-lhes a produtividade e o rendimento, reduzindo ao mínimo possível os custos materiais e sociais). Tudo isso levando em conta os aspectos ambientais, éticos, espirituais e humanos do problema, e tendo em vista que os empreendimentos humanos são constituídos por homens e existem pelos e para os homens.
- Organização significa um “órgão”, ou seja, um meio ou instrumento pelo qual um ato é executado ou um fim é alcançado. Por conseguinte, um conjunto de órgãos, funcionando para um fim determinado, forma um aparelho ou sistema. Quando esse conjunto funciona conjugado a outros conjuntos para um fim mais amplo, ele passa a constituir um subsistema desse sistema maior. E assim sucessivamente até o infinito.

A partir desses dois significados a noção de organização traz lógica de sistema integrado onde existem conjuntos interligados e contínuos. Levando também em consideração o fator humano imprescindível na constituição das organizações de qualquer espécie. Dentro dessa realidade, a comunicação nas organizações tem exercido uma função essencial na gestão dos processos administrativos. Pode-se destacar os processos comunicacionais em organizações privadas, públicas, as ONGs entre outras tantas que surgem no mercado. De acordo com Kunsch (2003, p. 70) “um processo comunicacional interno, que esteja em sintonia com o sistema social mais amplo, propiciará não apenas um equilíbrio como o surgimento de mecanismos de crescimento organizacional”.

Assim, a comunicação organizacional obedece a seguinte definição:

Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes comunicacionais que permeiam sua atividade. Compreende, dessa forma, a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa. (KUNSCH, 2003, p. 149-150)

Na comunicação organizacional existem ramificações, de forma que, a abrangência fornece um panorama da realidade nas organizações. Quando se distingue a composição da

comunicação integrada temos as vertentes, institucional, mercadológica, interna e administrativa. Na primeira, estão inseridos as relações públicas, o jornalismo empresarial, assessoria de imprensa, marketing social e cultural, etc. Está voltada a lógica corporativa, ou seja, demonstra nas suas ações a parte pública da empresa. Possui a função de formar a identidade e construir a imagem de uma organização.

A comunicação mercadológica por sua vez compreende a propaganda, promoção de vendas, *merchandising*⁵, venda pessoal, entre outros. É a parte da comunicação integrada que engloba a publicidade dos produtos e serviços de uma empresa, constitui-se no *marketing*⁶ produzido no ambiente organizacional. Vale salientar, que a comunicação mercadológica está direcionada ao público-alvo da instituição, e, para os consumidores. Continuando, a comunicação interna e administrativa é aquela que ocorre no interior das organizações desempenhando a função de gerar fluxos e redes de informações internas.

Ela seria um setor planejado, com objetivos bem definidos, para viabilizar toda a interação possível entre a organização e seus empregados, usando ferramentas da comunicação institucional até da comunicação mercadológica (para o caso do endomarketing ou do marketing interno). Portanto a comunicação interna ocorre paralelamente com a circulação normal da comunicação que perpassa todos os setores de organização, permitindo seu pleno funcionamento. (KUNSCH, 2003, p. 154)

A comunicação integrada habita os ambientes organizacionais e atua nessas áreas, permitindo uma sinergia entre os elementos que a compõem. É nesse cenário complexo que a comunicação deve agir e desempenhar seu papel estratégico, já que, em virtude do amplo sistema que envolve a comunicação integrada é primordial os processos comunicativos. O objetivo é a convergência de cada subárea para os princípios de atuação das organizações.

Com a evolução e a sofisticação da área da comunicação, sobretudo nas grandes empresas, ela foi assumindo um novo *status* e um caráter estratégico. As mais diferentes terminologias passaram a ser usadas para designar essa área, que era caracterizada indistintamente por adjetivos por adjetivos como social, empresarial, organizacional, corporativa, institucional, mercadológica, quando não se caía no simples reducionismo de considerar tão-somente a comunicação interna e externa. (KUNSCH, 2003, p. 152)

⁵ Citação ou aparição de determinada marca, produto ou serviço, sem as características explícitas de anúncio publicitário, em programa de televisão ou de rádio, espetáculo teatral ou cinematográfico.

⁶ Estratégia empresarial de otimização de lucros através de adequação da produção e oferta de suas mercadorias ou serviço às necessidades e preferências dos consumidores, para isso recorrendo à pesquisa de mercado, *design* de produto, campanhas publicitárias, atendimentos pós-venda.

No âmbito interno das organizações empresariais, as relações com os empregados, os diferentes estilos administrativos, assim como as ações humanas, demandam novos rumos de gestão que superem os modelos lineares, verticais e impositivos e alcancem novas formas de ação administrativa que envolva e valorize o trabalho em equipe baseado na maior participação e autonomia dos envolvidos. Na esfera externa, as relações empresariais demandam propostas inovadoras para as atividades de serviço, de mercado e de marketing e especial atenção para as questões culturais, éticas e sociais que envolvem as ações organizacionais. (CARDOSO, 2006, p. 1132)

A realidade da comunicação organizacional é dinâmica. Os processos organizacionais dentro da lógica da comunicação integrada são mais complexos do que a antiga e defasada noção que dividia a comunicação nas organizações em duas partes: interna e externa. Assim, a comunicação nas organizações comporta muitos aspectos e é essencial que os gestores da comunicação tenham consciência disso e ainda os profissionais dessa área devem possuir uma visão de conjunto da organização a qual pertença.

3.3 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NA ERA DIGITAL: OS IMPACTOS NAS ORGANIZAÇÕES

Os processos de globalização do mundo atual tiveram sua gênese para muitos autores no século XVI com o advento das grandes navegações. A divisão da modernidade é feita a partir de três fases: a primeira inicia-se no século XVI ao XVIII e atende ao período das revoluções científicas. A segunda começa com a grande onda revolucionária de 1790, ganha vida com a Revolução Francesa e suas repercussões e a terceira ocorre no século XX com transformações sociais, econômicas e políticas significativas. Nenhum momento da história passou por tantas transformações radicais como o século XX. Essas transformações podem tornaram-se os eventos definidores destes cem anos e de seu legado duradouro.

Hoje, em pleno século XXI, a globalização adquire características que cada vez mais provocam mudanças na vida em sociedade. O mundo globalizado adquire características ubíquas e cada vez mais provoca modificações na vida em sociedade. Tais transformações podem ser destacadas como a inserção dos meios tecnológicos ao ambiente empresarial, a eleição de uma comunidade global, e sistemas econômicos integrados com a harmonia da cultura digital.

A globalização se caracteriza por transformações políticas e econômicas que ocorrem gradativamente e, nessa realidade as tecnologias de comunicação e informação adquirem uma função fundamental. Nesse sentido, a comunicação global permitida pelos meios tecnológicos de longo alcance agrega pessoas do mundo inteiro e, forma uma realidade permeada por sistemas eletrônicos. Assim a globalização cresce atrelada a um processo de modificação social e cultural que Octavio Ianni (1995, p.16) descreve como:

“Aldeia Global” sugere que, afinal, formou-se a comunidade mundial centralizada com as realizações e as possibilidades de comunicação, informação e fabulação abertas pela eletrônica. Sugere que estão em curso a harmonização e a homogeneização progressivas. Baseia-se na convicção de que a organização, o funcionamento e a mudança da vida social, em sentido amplo, compreendendo evidentemente a globalização, são ocasionadas pela técnica, as províncias, nações e regiões, bem como culturas e civilizações, são atravessadas e articuladas pelos sistemas de informação comunicação e fabulação agilizadas pela eletrônica.

Assim, a sociedade agora se comunica e se relaciona de modo global, ou seja, os indivíduos situados em várias e diferentes localidades do globo podem estar em constante interação. Desse modo, muitas definições surgem para designar o mundo globalizado como comunidade global, fábrica global, *shopping center* global, um mundo sem fronteiras se delinea nas bases da sociedade moderna.

O mundo experimentou nos fins dos anos 80 uma ligação da multimídia e da informática com outros meios de comunicação como televisão, cinema entre outros. Em seguida com o deslançar da década de 1990 veio a incipiência da mundialização digital vivida hoje. As metamorfoses tecnológicas atrelada ao crescimento das grandes corporações financeiras, bem como, as redes de informatização.

Ao nos reportarmos a Lévy (1999, p. 13) temos a seguinte argumentação:

Durante uma entrevista nos anos 50, Albert Einstein declarou que três grandes bombas haviam explodido durante o século XX: a bomba demográfica, a bomba atômica e a bomba das telecomunicações. Aquilo que Einstein chamou de bomba das telecomunicações foi chamado, por seu amigo Roy Ascott (um dos pioneiros e principais teóricos da arte), de “segundo dilúvio” o das informações. As telecomunicações geram esse novo dilúvio por conta da natureza exponencial, explosiva e caótica seu crescimento. A quantidade bruta de dados disponíveis se multiplica e se acelera. A densidade dos links entre as informações aumenta vertiginosamente nos bancos de dados, nos hipertextos e nas redes. Os contatos transversais entre os indivíduos proliferam de forma anárquica. É o transbordamento caótico das informações, a inundação de dados, as águas tumultuosas e os turbilhões da comunicação, a cacofonia e o psitacismo

ensurdecedor das mídias, a guerra das imagens, as propagandas e as contra-propagandas, a confusão dos espíritos.

Na perspectiva otimista da cibercultura, Pierry Lévy (1999) entende que aquilo que identificamos, de forma, grosseira, como “nova tecnologias” recobre na verdade a atividade multiforme de grupos humanos, um devir coletivo complexo que se cristaliza, sobretudo em volta de objetos materiais de programas de computador e de dispositivos de comunicação. É o processo social em toda sua opacidade, é a *atividade dos outros*, que retorna para o indivíduo sob a máscara estrangeira, inumana da técnica.

Nesse sentido, o desenvolvimento da cibercultura ao afetar os espaços da sociedade estreita relação com a comunicação organizacional. As realidades virtuais se inserem no ambiente das organizações devido a crescente e irreversível convergência digital. A ausência de limites promovida pela globalização interfere consideravelmente no setor da comunicação organizacional, pois houve atrelada a modernidade uma ocidentalização do mundo.

Segundo (KUNSCH, 2007) o ambiente organizacional, principalmente a partir dos anos 1990, vem sendo afetado por esta nova dinâmica de processamento imposta por essas novas tecnologias da informação e da comunicação. Os atores e produtores das indústrias das comunicações, bem como os agentes responsáveis pela comunicação corporativa/organizacional se deparam com novos instrumentos ou suportes, jargões e novas palavras, siglas etc. do mundo digital, como: e-mail, internet, *blogs*, *fotologs*, blogosfera, wiki's, wikipedia, sala de imprensa, *chats*, banco de dados, conectividade, interatividade, conexão, *links*, redes sociais de conversação orkut, msn, *Second Life*, RSS, *Web 2.0*, *Web 3.0*, entre tantos outros meios e instrumentos disponíveis.

É preciso compreender os processos comunicacionais das organizações a partir da perspectiva das novas mídias digitais, pois, as mutações da era tecnológica apresentam-se na atuação das organizações como benéficas. O poder que ela e a mídia exercem na sociedade contemporânea é uma realidade incontestável.

Todas essas novas configurações do ambiente social global vão exigir das organizações novas posturas, necessitando elas de um planejamento mais apurado da sua comunicação para se relacionar com os públicos, a opinião pública e a sociedade em geral. (KUNSCH, 2007, p. 40)

Ainda no prisma de Kunsch (2007, p. 42) destacamos:

Toda a convergência midiática presente no dia-a-dia do cidadão percorre o fazer comunicacional das organizações com igual intensidade, pois estas

são partes integrantes da sociedade e formadas por pessoas que se intercomunicam e se inter-relacionam, por meio da comunicação interpessoal, grupal e de todas as suas mídias tradicionais e inovadoras como as digitais.

A inserção dos meios digitais dentro das organizações aproxima, de forma efetiva, empresa e funcionários. A horizontalidade virtual tem um caráter complexo e democrático. De modo que, diferentes situações, condições tecnológicas, pessoal técnico, formulador de conteúdos, facilidades de acesso dos públicos devem ser definidas com base sólida em pesquisas, diagnósticos e, conseqüentemente, um processo de planejamento correto e não simplesmente por modismo. A comunicação digital configura um novo elemento na realidade organizacional. Tendo suas especificidades e potencialidades bem marcadas, cabe a empresa e aos seus gestores comunicacionais dar privilégio ao uso contínuo dos suportes tecnológicos no planejamento das informações.

4 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: UMA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO INTERNA NAS UNIDADES DO SESC CAMPINA GRANDE/PB

Neste capítulo será apresentada a metodologia da pesquisa, assim a seção está dividida em dois tópicos e um subtópico: no primeiro temos a caracterização da pesquisa contendo o objetivo geral e os específicos do estudo, e o método utilizado como caminho para realização da presente etapa.

Em seguida, a subseção traz o desenvolvimento das fases desde a revisão de literatura, passando pelo levantamento da população até a delimitação da amostragem pertinente a pesquisa. Vale salientar que nesse subtópico está descrito o instrumento metodológico, questionário, que foi utilizado para tornar viável o estudo.

Compreendemos que a instância metodológica permite detectar os objetivos da pesquisa através do caminho do pensamento aliado a *práxis* das técnicas referentes ao estudo. No segundo e último tópico apresentamos a apreciação analítica e interpretativa dos dados, a exposição é feita através de gráficos originados da tabulação dos números colhidos na pesquisa de campo.

4.1 METODOLOGIA

A problematização da nossa pesquisa culminou no seguinte problema: Até que ponto é eficiente a comunicação interna nas Unidades do SESC Centro e SESC Açude Velho em Campina Grande - PB? Desse modo, o objetivo do estudo é a análise da comunicação interna das unidades campinenses do Serviço Social do Comércio.

O desenvolvimento do trabalho possibilitou ainda a identificação dos meios de comunicação utilizadas pela instituição internamente, e ainda observou-se a compreensão dos funcionários sobre a relevância da comunicação interna para o desenvolvimento da instituição. Além disso, a identificação problemas relativos a comunicação do universo pesquisado foi um dos pontos de análise da pesquisa. Os dados da pesquisa foram tabulados no programa Excel da Microsoft Word.

A pesquisa quantitativa utiliza a descrição matemática como uma linguagem, ou seja, linguagem é utilizada para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis etc. O papel da estatística é estabelecer a relação entre o modelo teórico proposto e os dados observados no mundo real.

O método quantitativo, como próprio nome já indica, caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas. Como coeficiente de correlação, análise de regressão etc. (RICHARDSON, 2008, p. 70)

A pesquisa realizada é um estudo de caso, uma vez que, aparece como uma alternativa de iniciar o pesquisador nas técnicas de pesquisa ao integrar o uso de ferramentas para o levantamento e análise de informações. É um método que traduz uma visão da realidade social. A escolha do objeto a ser estudado, nesse cenário, tem estrita relação com o percurso metodológico utilizado no referente estudo.

Se desejarmos falar de um caso precisamos dos meios de interpretá-los ou contextualizá-lo em uma realidade. Um caso sua uniformidade não das ferramentas teóricas usadas para analisá-lo, mas do modo como ele toma forma; nomeado como um fato social ou histórico que combina toda uma sorte de elementos dentro de um conjunto de papéis sociais, uma instituição, um movimento social, ou a lógica de ação de uma comunidade.

De acordo com Duarte (2011, p.217) o estudo de caso possui quatro características principais:

1. particularismo: o estudo se centra em uma situação, acontecimento, programa ou fenômeno particular, proporcionando assim uma excelente via de análise prática de problemas da vida real;
2. descrição: o resultado final consiste na descrição detalhada de um assunto submetido à indagação;
3. explicação: o estudo de caso ajuda a compreender aquilo que se submete à análise, formando parte de seus objetivos a obtenção de novas interpretações e perspectivas, assim como o descobrimento de novos significados e visões antes despercebidas;
4. indução: a maioria dos estudos de caso utiliza o raciocínio indutivo, segundo o qual os princípios e generalizações emergem a partir da análise

dos dados particulares. Em muitas ocasiões, mais que verificar hipóteses formuladas, o estudo de caso pretende descobrir novas relações entre elementos.

4.1.1 Pesquisa de Campo

A pesquisa tem como objeto de estudo a comunicação interna das unidades SESC Centro e SESC Açude Velho. A escolha da instituição adotou em princípio o critério de acessibilidade (a autora da monografia é estagiária da instituição pesquisada) e o de disponibilidade dos funcionários para participarem da pesquisa. Outro fator preponderante é o fato da ausência de estudos da comunicação organizacional da instituição, o que confere ao estudo um caráter original.

O primeiro contato foi realizado sem empecilhos, pois, a pesquisadora ao apresentar a proposta e os objetivos da pesquisa à direção da instituição se mostrou favorável. Foi solicitado a apresentação de um ofício expedido pela Universidade Estadual da Paraíba, instituição de ensino a qual pertence a autora, para a liberação tanto da aplicação dos questionários quanto para a obtenção de material de domínio interno necessário a construção do objeto de pesquisa.

Na primeira fase foi realizada uma pesquisa bibliográfica acerca do tema em questão, e ainda um estudo do objeto pesquisado com intuito de identificar os aspectos históricos, administrativos e funcionais. Assim, o primeiro capítulo compreende a contextualização e o objetivo da instituição. O capítulo teórico é resultado das leituras e reflexões sobre a comunicação enquanto conceito e a comunicação organizacional.

Logo em seguida, realizou-se um levantamento da quantidade de funcionários existentes nas duas unidades, o que serviu de base para projetar a amostragem que seria utilizada. No segundo semestre de 2012 o trabalho de campo se efetivou a coleta dos dados que foram obtidos a partir da aplicação de questionários.

Os sujeitos da pesquisa são compostos por uma amostra da população de funcionários da organização referida nas unidades Centro e Açude Velho. De um universo de 121 funcionários, sendo 87 da unidade localizada Centro e 34 da unidade do Açude Velho, foi definida uma amostra de 55 sujeitos o que corresponde a 45%. A amostra foi do tipo não

probabilística em que os sujeitos foram escolhidos por determinados critérios. Do total de questionários distribuídos 55 foram entregues respondidos e 1 não foi respondido nem devolvido.

Assim, 56 questionários foram aplicados nos dias 23, 24 e 29 do mês de outubro de 2012 e focalizou, nas unidades campinenses do SESC, um grupo de 56 funcionários. A escolha observou alguns critérios como: os sujeitos pesquisados estarem disponíveis para colaborar na pesquisa, serem provenientes de diversos setores, pois, o quadro funcional da instituição é amplo. Foi observada como critério de seleção a função ocupada pelo sujeito no âmbito institucional.

Buscando desenvolver nessa fase da pesquisa uma aplicação heterogênea do instrumento metodológico. Tanto os funcionários que ocupam cargos de trânsito dentro e fora da instituição, como também aqueles que ocupam funções burocráticas que pedem menos locomoção do seu local de trabalho.

O instrumento metodológico adequado para a realização do estudo foi o questionário contendo 15 questões fechadas, visto que, para o número de sujeitos a entrevista seria inviável. Desse modo, a coleta dos dados ocorreu através da aplicação de questionários que vislumbram de início questões como: idade, sexo, tempo de serviço, função e unidade operacional a qual pertence.

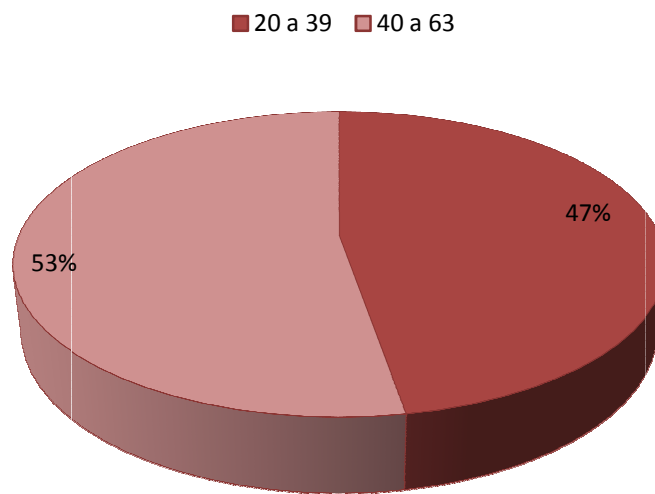
As questões ainda foram relacionadas ao cotidiano do trabalho e a comunicação interna nesse cenário. Como também abordaram as possibilidades de criação de uma mídia interna, os temas de maior demanda para os funcionários. O acesso dos funcionários aos meios de comunicação interna foram levados em consideração na elaboração das perguntas, e ainda o envolvimento dos pesquisados com a mídia *on line* da empresa. Procuramos atentar para a observação do ambiente, cuja função é de ser um instrumento de análise que visa o entendimento do *locus* da pesquisa e contribui para a execução da fase empírica.

4.2 ANÁLISE DOS DADOS

Na análise dos dados coletados buscou-se identificar os 55 funcionários pesquisados através de faixa etária, do sexo, função dentro da empresa, tempo de serviço e unidade a qual

pertence. Os critérios de identificação colaboram na interpretação e análise do universo pesquisado, assim, a compreensão da amostra pesquisada ocorre com apresentação dos percentuais acima:

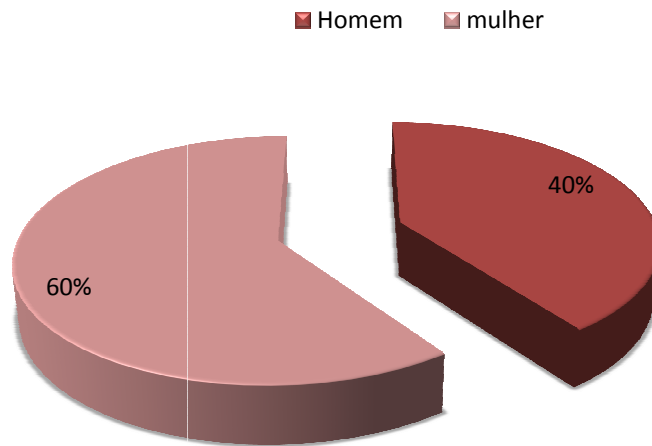
Gráfico 1 - Idade



Fonte: Dados da pesquisa de campo (2012)

A partir dos dados recolhidos com relação à faixa etária 47% representam os funcionários com idade de 20 a 39 anos, a faixa de 40 a 63 corresponde a 53% da população pesquisada. De forma geral a população tem entre 26 e 63 anos de idade.

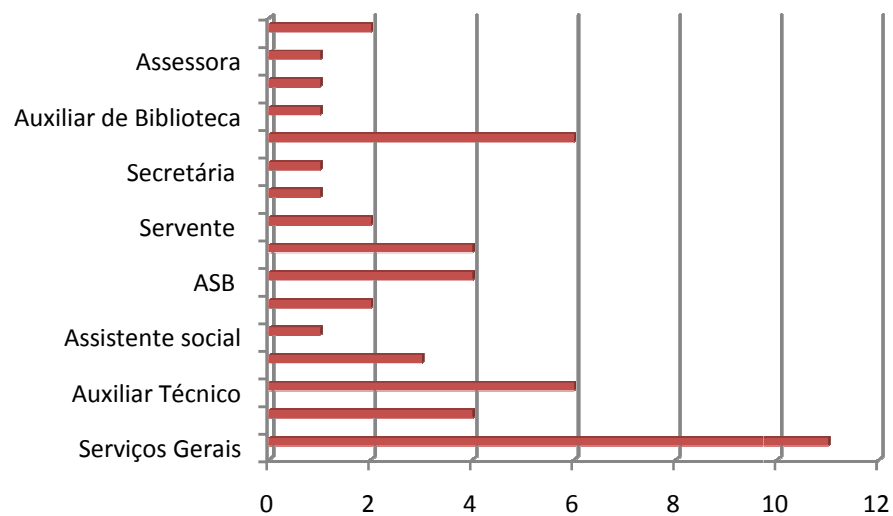
Gráfico 2 - Sexo



Fonte: Dados da pesquisa de campo (2012)

Na classificação pelo sexo 33 eram mulheres representando um percentual de 60% e 22 eram homens, ou seja, 40% do total analisado.

Gráfico 3 - Função na empresa



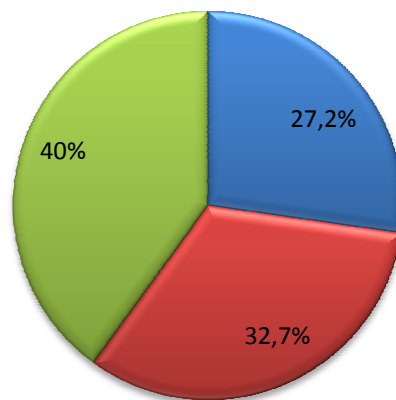
Fonte: Dados da pesquisa de campo (2012)

No gráfico 3 estão demonstrados os percentuais que representam a função que os sujeitos desempenham dentro da instituição pesquisada. Então temos os seguintes dados: 20% dos funcionários são auxiliares de serviços gerais, ou seja, 11 do total. 10,9% correspondem aos cargos de auxiliar técnico, a mesma quantidade de artífices de manutenção.

Da amostra 7,2% foram motoristas o que equivale a 4 funcionários, número que se repete nos cargos de ASB (Auxiliar de Saúde Bucal) e TSB (Técnico em Saúde Bucal). Três técnicos adjuntos representam 5,4% do total. Os cargos de dentista, enfermeira e servente equivalem a 3,6% do total e compreendem cada 2 sujeitos de pesquisa. Por fim, um assistente social, um professor e uma assessora figuram 1,8%.

Gráfico 4 - Tempo de serviço

■ Abaixo de 5 anos ■ Entre 5e 10 anos ■ Entre10 e 20 anos



Fonte: Dados da pesquisa de campo (2012)

No gráfico 4 se estabeleceu três recortes de tempo de serviço: abaixo de 5 anos estão 27,2%, entre 5 de 10 anos correspondem a 32,7% , e entre 10 e 20 anos somam 40%. Assim, a amostra traz uma população de sujeitos inseridos no ambiente da instituição a um período de trabalho considerável.