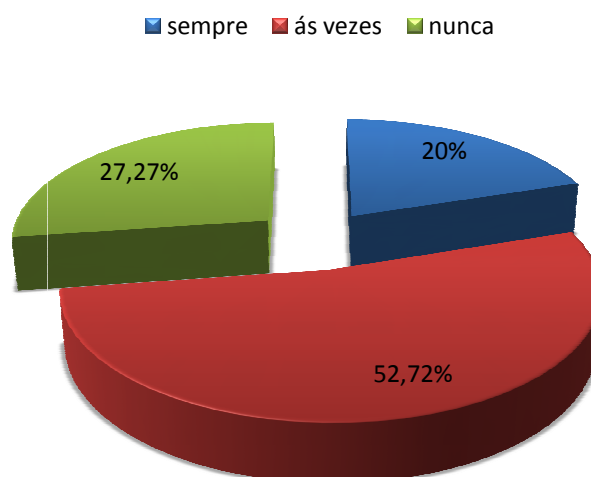


Mesmo os funcionários recebendo com maior ênfase mensagens internas dos meios não digitais, o que foi percebido no gráfico 9, quando o mural e os informativos são mais utilizados, boa parte da população conhece o portal online do Sesc. As novas tecnologias aparecem em menor número, porém, estão presentes e também tem participação na gestão interna das organizações.

Assim, 76,36% responderam que sim ao serem perguntados se conheciam o site da instituição pesquisada, embora não seja um dos meios internos mais utilizados o site está próximo dos funcionários. Dos que não conhecem o percentual é de 23,63%. Com base nesses dados percebe-se uma contradição relacionando os percentuais do gráfico 9 com o gráfico 12, no primeiro gráfico as informações são recebidas pelos funcionários, principalmente, por meios não digitais (mural e informativos).

Enquanto no segundo gráfico 12 a quantidade de funcionários que conhecem o portal *online* é próximo a 80% dos pesquisados. Isso se deve a não percepção dos pesquisados do site como um canal de informações úteis, uma vez que, a comunicação interna no SESC se realiza, principalmente, através de meios não digitais. No entanto isso não desconsidera o site enquanto veiculador de mensagens úteis para os funcionários.

Gráfico 13 - Frequência de acesso ao portal



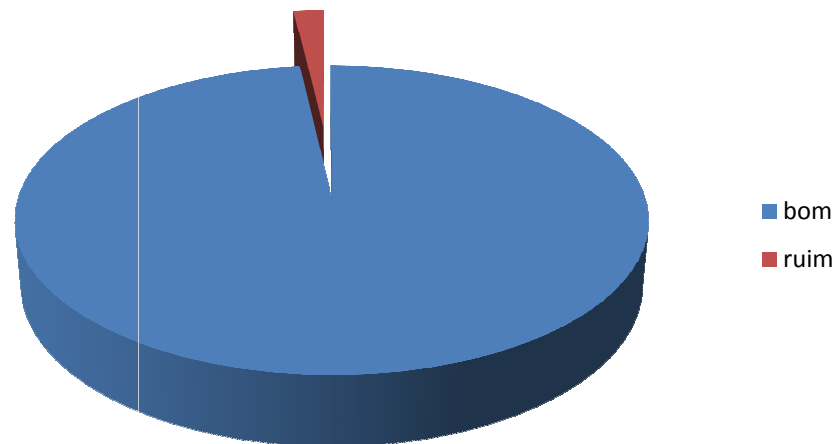
Fonte: Dados da pesquisa de campo (2012)

Com relação a frequência de acesso do site os dados demonstram que 52,72% acessam às vezes, 27,27% nunca acessam e os outros 20% sempre acessam. Da amostra pesquisada 72,72% acessa não com a mesma periodicidade o site, porém, existe o contato por esse canal.

Desse modo, a tecnologia está inserida no cotidiano da sociedade contemporânea, a comunicação ocorre em parâmetros de velocidade e atualidade muito grandes. A cultura digital altera os processos de comunicação e por consequência modifica a forma a lógica de atuação das assessorias de comunicação. A presença das digitais permeia o ambiente organizacional e levam formas de comunicação mescladas que vão desde comunicação interpessoal até a comunicação tecnológica. Nesse sentido, os funcionários têm um envolvimento com essa cultura digital que se formou em meio as suas atividades cotidianas.

Kunsch (2007) afirma que as profundas mudanças nas esferas econômicas, políticas, no mundo do emprego e, principalmente, relacionais, trazidas com a mudança de paradigma de um mundo analógico para o digital, com a aproximação cada vez mais veloz das tecnologias e, entre elas, as de informação e comunicação no nosso dia-a-dia são uma realidade incontestável. A comunicação nas organizações, assim como a sociedade, sofre todos os impactos provocados pela revolução digital. Conseqüentemente, o modo de produzir e de veicular as mensagens organizacionais também passam por profundas transformações. 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.

Gráfico 14 - Opinião sobre a criação de um jornal interno

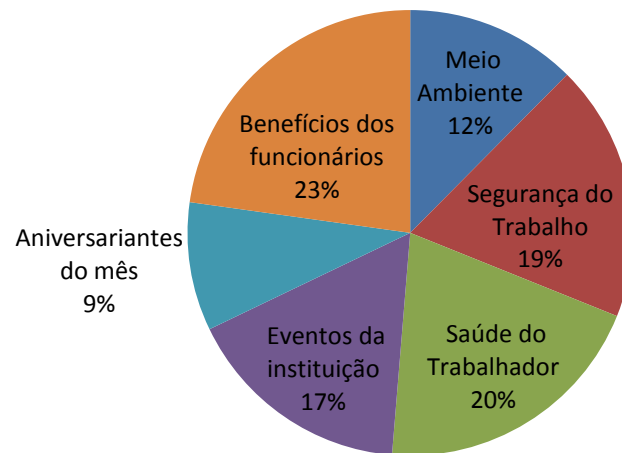


Fonte: Dados da pesquisa de campo (2012)

Ao serem perguntados sobre sua opinião a respeito da criação de um jornal direcionado para aos funcionários os dados são os seguintes: a opção 'bom' alcançou um percentual de 98,18% e a opção 'ruim' representou 1,8% dos dados. A pesquisa visou entender como os funcionários recebem a idéia de criação de uma mídia interna própria, nota-se então, uma inclinação favorável a essa proposta.

Isso pode ser comprovado pelo alto percentual das respostas dadas a essa questão. Assim, o publico interno se interessa por informações voltadas para o seu ambiente de trabalho, e, ainda demonstra interesse em se tornar parte integrante do processo de comunicação interna realizado na instituição. O percentual em oposição é irrelevante.

Gráfico 15 – Sugestão de temas para o jornal



Fonte: Dados da pesquisa de campo (2012)

Dos temas propostos para a escolha dos sujeitos pesquisados 23% destacam os benefícios dos funcionários como assunto relevante, 20% preferem a saúde do trabalhador e 19% responderam segurança do trabalhador. Em seguida estão os temas eventos da instituição com 17% do total, meio ambiente alcançou 12% e aniversariantes do mês representam 9% do total de dados recolhidos. Traçando um comparativo entre as respostas do gráfico 10 e do gráfico 15 percebemos que há um aumento no interesse em todos os temas quando se perguntou sobre o que deveria ser pauta no jornal caso fosse criado.

5 CONCLUSÃO

No âmbito das empresas, cada vez mais, a comunicação assume um papel estratégico seja na ordem interna ou externa. No entanto, os processos comunicativos internos, ou seja, a atuação das assessorias de imprensa direcionada ao público interno se torna imprescindível. A comunicação interna se apresenta nas organizações como uma ferramenta mediadora entre trabalhadores e instituição. Além disso, incentiva a construção e fortalecimento de relacionamentos, nos quais os trabalhadores compartilham os objetivos da empresa.

Com a realização do estudo foi possível traçar o perfil dos funcionários do Sesc, atendem a faixa etária de 20 a 63 anos de idade, a maioria são mulheres 33, os homens somam 22. As funções desempenhadas são variadas como: auxiliar de serviços gerais, auxiliar técnico, motoristas, ASB (Auxiliares de Saúde Bucal), TSB (Técnica em Saúde Bucal), dentista, enfermeira, servente, assistente social, professor e assessor. Nesse sentido, os funcionários possuem tempos de serviço na empresa diversos, abaixo de 5 anos, entre 5 e 10 e entre 10 e 20 anos.

Após a realização do estudo chegamos a conclusão que a comunicação interna na instituição pesquisada tem exercido função efetiva. Isso se justifica a partir dos dados obtidos que revelam um alto índice de acesso dos funcionários aos veículos de distribuição de informações. Ainda, dentro da análise pode-se perceber o interesse dos funcionários com as atividades comunicacionais da empresa.

Diante dos dados coletados e analisados entendemos que as formas de comunicação impressa são mais utilizadas dentro das atividades cotidianas dos funcionários. O mural, bem como, os informativos faz parte da maioria dos meios apontados pelos sujeitos da pesquisa, esse dado revela que mesmo com a crescente incorporação das novas tecnologias às organizações as mídias impressas são mantidas e coexistem dentro da contemporaneidade.

Com os resultados da pesquisa entendemos a necessidade de ser criado uma mídia voltada ao público interno. A proposta tem como principal intuito atender a demanda dos funcionários que foram favoráveis a essa alternativa. As informações que compõem o fluxo interno são de interesse geral, de forma que, posteriormente a criação de um jornal da instituição isto é, um *house organ*, porque reafirmamos as condições viáveis para isso. Assim, com essa atitude será criada uma maior integração entre a instituição e seus empregados.

Nessa conjuntura, identificamos a atuação das mídias digitais como um canal de obtenção de informações dos funcionários. Embora que de forma menos expressiva, porém, não menos considerável. A plataforma digital da instituição é acessada por uma parcela dos pesquisados, no entanto, a frequência de acesso não é contínua. Isso dificulta os processos estratégicos pretendidos pela comunicação interna, mas, existe a presença dos meios tecnológicos nos processos de comunicação interna.

Diante disso, reforça-se a importância da comunicação organizacional na transmissão das informações para o seu público interno. E destaca-se a instauração de um novo padrão organizacional no qual as estratégias de comunicação comprometidas com a crítica da qualidade e com a eficácia da informação levem em consideração a ética nos negócios e os valores nobres do ser humano que fundamentam e estruturam a sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Magda. **Como escrever teses e monografias: um roteiro passo a passo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

BRAMBILLA, Ana. **Para entender as mídias sociais**. Salvador, BA. Edições VNI, 2012.

CHINEM, Rivaldo. **Comunicação Empresarial: Teoria e o dia-a-dia das Assessorias de Comunicação**. São Paulo: Editora Horizonte, 2006.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.

GUTIERREZ FORTES, Waldyr. **Relações públicas – processos, funções, tecnologia e estratégias**. São Paulo: Summus, 2003.

HOHLFELDT, Antonio. et al. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

HOUAISS, Antonio.; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

IANNI, Octavio. **Teorias da Globalização**. Editora: Brasiliense. 1995

KOCHE, José Carlos. **Fundamento de Metodologia Científica: Teoria da Ciência e iniciação à pesquisa**. 25, ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

KUNSCH, Maria Margarida Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: SUMMUS, 2003

_____. **Comunicação Organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades**. Revista Signo y Pensamiento nº51, volume: XXVI, 2007.

LOÉS, Maria Imacolata Vassallo de. **Pesquisa em Comunicação – São Paulo: Edições Loyola, 2005.**

LOBÃO, Cássia. et. al. **Manual de normatização do Trabalho de Conclusão e Curso – TCC do Curso de Comunicação Social**. Universidade Estadual da Paraíba; Campina Grande: EDUEPB, 2011.

MARTÍN, Martín Fernando. **Comunicación em empresas e instituciones de La consultora a la dirección de comunicación**. Salamanca: Universidad, 1995.

MATTAR, João. **Metodologia científica na era da informação**. São Paulo: Saraiva, 2008.

MICHALISZYN, Mario Sergio. **Pesquisa: orientações e normas para a: elaboração de projetos, monografias e artigos científicos.** Petrópolis RJ: Vozes. 2011.

MINAYO, Cecília de Souza. **Pesquisa social: teoria método e criatividade.** Petrópolis: RJ: Vozes. 2011.

POLISCHUCK, Ilana. **Teorias da Comunicação: o pensamento e a prática.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** São Paulo, Atlas, 2008.

SESC. Departamento Nacional. **Realizações do SESC 2010: ações que transformam.** Rio de Janeiro, 2011.

TEIXEIRA, Elisabeth. **As três metodologias: acadêmica, da ciência e da pesquisa.** Petrópolis: RJ, Vozes, 2011.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

CARDOSO, Onésimo de Oliveira. **Comunicação empresarial versus comunicação.** Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rap/v40n6/10.pdf>. Acesso em: 03 de maio de 2012.

KUNSCH, Maria Margarida Krohling. **Comunicação Organizacional e Relações Públicas: Perspectivas dos Estudos Latino-Americanos.** Disponível em: http://www.eca.usp.br/associa/alaic/revista/r8-9/ccientifica_02.pdf. Acesso em: 04 de setembro de 2012.

MONTEIRO, Raquel Halfeld. **Comunicação Empresarial online: Intranet e o sistema do Banco do Brasil enquanto meios de comunicação interna.** Disponível em: <http://www.boc.ubi.pt>. Acesso em: 03 de maio de 2012.

PERLES, João Batista. **Comunicação: conceitos, fundamentos e história.** Disponível em: <http://www.boc.ubi.pt>. Acesso em: 04 de setembro de 2012.

APÊNDICE**Questionário**

Prezado participante solicita-se que responda as perguntas de acordo com a observação cotidiana do seu ambiente de trabalho dentro da unidade SESC Centro ou SESC Açude Velho.

1. Idade: _____
2. Sexo: _____
3. Função: _____
4. Tempo de serviço: _____
5. Unidade Centro () Unidade Açude Velho ()

6. Na sua opinião os canais de comunicação existentes estão acessíveis a todos os funcionários?
() Sim
() Não

7. A comunicação interna tem permitido a você todas as informações necessárias para que você possa desempenhar suas funções?
() Sim
() Não

8. A quantidade de mensagens veiculadas é satisfatória em sua opinião?
() Sim
() Não

9. Quais canais de informação trazem informações úteis para o seu dia-a-dia?
() Mural
() Site
() Informativos

10. Quais informações úteis você considera que deveriam estar presentes nas formas de comunicação interna (mural, site, informativos)?
() Meio Ambiente () Eventos da instituição
() Segurança do Trabalho () Aniversariantes do mês
() Saúde do Trabalhador () Benefícios dos funcionários

11. O(a) Sr.(a) tem e-mail cadastrado no sistema de dados da assessoria de comunicação?
() Sim
() Não

12. O(a) Sr.(a) conhece o portal online do SESC?

- Sim
- Não

13. Com que frequência o(a) Sr.(a) acessa o portal online do SESC?

- Sempre
- Às vezes
- Nunca

14. O que o(a) Sr.(a) acha da criação de um jornal voltado para os funcionários?

- Bom
- Ruim

15. Quais os temas deveriam ser tratados no jornal caso fosse criado?

- Meio Ambiente
- Eventos da instituição
- Segurança do Trabalho
- Aniversariantes do mês
- Saúde do Trabalhador
- Benefícios dos funcionários

Muito obrigada!

ANEXO

DECRETO-LEI nº 9.853 - DE 13 DE SETEMBRO DE 1946 (*)

Atribui à Confederação Nacional do Comércio o encargo de criar e organizar o Serviço Social do Comércio e dá outras providências.

O Presidente da República, usando a atribuição que lhe confere o art. 180 da Constituição, e

Considerando que é dever do Estado concorrer, por todos os meios ao seu alcance, para melhorar as condições de vida da coletividade, especialmente das classes menos favorecidas;

Considerando que em recente reunião de entidades sindicais do comércio e associações comerciais de todo o Brasil, realizada nesta Capital, foi reconhecida como oportuna a organização de um serviço social em benefício dos empregados no comércio e das respectivas famílias;

Considerando que a Confederação Nacional do Comércio, órgão máximo sindical da sua categoria, representativo da classe dos comerciantes, oferece sua colaboração para esse fim, dispondo-se a empreender essa iniciativa com recursos proporcionados pelos empregadores;

Considerando que igual encargo foi atribuído à Confederação Nacional da Indústria, pelo Decreto-lei nº 9.403, de 25 de junho de 1946;

Considerando que o Serviço Social do Comércio muito poderá contribuir para o fortalecimento da solidariedade entre as classes, o bem-estar da coletividade comercial e, bem assim, para a defesa dos valores espirituais em que se fundam as tradições da nossa civilização,

DECRETA:

Art. 1º - Fica atribuído à Confederação Nacional do Comércio o encargo de criar o Serviço Social do Comércio (SESC), com 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.

§1º - Na execução dessas finalidades, o Serviço Social do Comércio terá em vistas, especialmente, a assistência em relação aos problemas domésticos (nutrição, habitação, vestuário, saúde, educação e transporte); providências no sentido da defesa do salário real dos comerciários; incentivo à atividade produtora; realizações educativas e culturais, visando à valorização do homem, pesquisas sociais e econômicas.

§ 2º - O Serviço Social do Comércio desempenhará suas atribuições em cooperação com os órgãos afins existentes no Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio, e quaisquer outras entidades públicas ou privadas de Serviço Social.

Art. 2º - O Serviço Social do Comércio, com personalidade jurídica de direito privado, nos termos da lei civil, terá sua sede e foro na Capital da República e será organizado e dirigido nos termos do regulamento elaborado pela Confederação Nacional do Comércio devidamente aprovado pelo Ministro do Trabalho, Indústria e Comércio.

§ 1º - As ações em que o Serviço Social do Comércio for autor, réu ou interveniente serão processadas no Juízo Privativo da Fazenda Pública.

§ 2º - A dívida ativa do Serviço Social do Comércio, proveniente de contribuições, multas ou obrigações contratuais, será cobrada judicialmente, segundo o rito processual dos executivos fiscais.

Art. 3º - Os estabelecimentos comerciais enquadrados nas entidades sindicais subordinadas à Confederação Nacional do Comércio (art. 577 da Consolidação das Leis do Trabalho, aprovada pelo Decreto-lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943), e os demais empregadores que possuam empregados segurados do Instituto de Aposentadoria e Pensões dos Comerciantes, serão obrigados ao pagamento de uma contribuição mensal ao Serviço Social do Comércio, para custeio dos seus encargos.

§ 1º - A contribuição referida neste artigo será de 2% (dois por cento)¹ sobre o montante da remuneração paga aos empregados. Servirá de base ao pagamento da contribuição a importância sobre a qual deva ser calculada a quota de previdência pertinente à instituição de aposentadoria e pensões à qual o contribuinte esteja filiado.

§ 2º - A arrecadação da contribuição prevista no parágrafo anterior será feita pelas instituições de previdência social a que estiverem vinculados os empregados, juntamente com as contribuições que lhes forem devidas.

Caberá às mesmas instituições, a título de indenização por despesas ocorrentes, 1% (um por cento)² das importâncias arrecadadas para o Serviço Social do Comércio.

Art. 4º - O produto da arrecadação feita em cada região do país será na mesma aplicado, em proporção não inferior a 75% (setenta e cinco por cento).

Art. 5º - Aos bens, rendas e serviços das instituições a que se refere este Decreto-lei, ficam extensivos os favores e as prerrogativas do Decreto-lei nº 7.690, de 29 de julho de 1945.

Parágrafo único - Os governos dos Estados e dos Municípios estenderão ao Serviço Social do Comércio as mesmas regalias e isenções.

Art. 6º - O Regulamento de que trata o art. 2º observar, na organização do Serviço Social do Comércio, uma direção descentralizada, com um Conselho Nacional, órgão coordenador e de planejamento geral, e Conselhos Regionais, dotados de autonomia para promover a execução do plano, adaptando-o às peculiaridades das respectivas regiões. Deverá, igualmente, instituir órgão fiscal, cujos membros, na sua maioria, serão designados pelo Governo.

Art. 7º - Os Conselhos Regionais do Serviço Social do Comércio deverão considerar a conveniência de instituir condições especiais, para coordenação e amparo dos empreendimentos encetados espontaneamente, pelos empregadores no campo de assistência social, inclusive pela concessão de subvenções aos serviços assim organizados.

Art. 8º - A contribuição, prevista no Parágrafo 1º do art. 3º deste Decreto-lei, será devida a partir do dia primeiro do mês de setembro do corrente ano.

Art. 9º - O Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio, quando julgar necessário, poderá realizar estudos sobre as atividades e condições dos serviços do Serviço Social do Comércio, de modo a observar o fiel cumprimento de suas atribuições.

Art. 10 - O presente Decreto-lei entrará em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

Rio de Janeiro, 13 de setembro de 1946,

125° da Independência e 58° da República.

a) EURICO G. DUTRA

Octacílio Negrão de Lima

Carlos Coimbra da Luz

Gastão Vidigal

(*) Publicado no Diário Oficial da União de 16 de setembro de 1946.

1 Alíquota reduzida para 1,5% (um e meio por cento) pelo Art. 23 da Lei n 5.107, de 13.09.66.

2 Percentual alterado para 3,5% (três e meio por cento) pelo Art. 94 da Lei n 8.212, de 24.07.91.