



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA - UEPB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - DECOM

**“Fique por Dentro!”: a comunicação interna no Sistema Indústria da
Paraíba**

OHANA ABRANTES FURTADO

Campina Grande – PB
Novembro/2011

“Fique por Dentro!”: a comunicação interna no Sistema Indústria da Paraíba

OHANA ABRANTES FURTADO

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo – da Universidade Estadual da Paraíba, como pré-requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Orientadora: Dra. Ingrid Farias Fachine Oliveira

Campina Grande – PB
Novembro/2011

- F992f Furtado, Ohana Abrantes.
“ Fique por dentro”: a comunicação interna no Sistema Indústria da Paraíba [manuscrito] / Ohana Abrantes Furtado . – 2011.
27f.; il.; Color.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2011.
“Orientação: Profa. Dra. Ingrid Farias Fchine Oliveira , Departamento de Comunicação Social”.
1. Informativo Fique por dentro .
 2. Comunicação Interna.
 3. Comunicação Organizacional. I. Título.

**“Fique por Dentro!”: a comunicação interna no Sistema
Indústria da Paraíba**

OHANA ABRANTES FURTADO

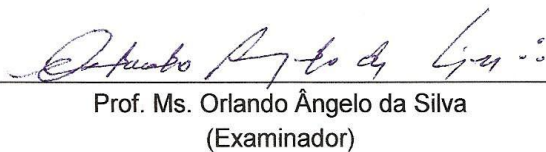
Aprovado em: 23 de novembro de 2011

nota: 10,0 (dez)

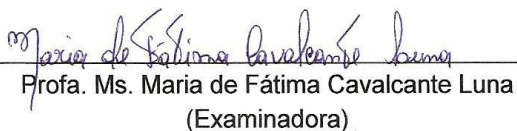
BANCA EXAMINADORA



Profa. Dra. Ingrid Farias Fechine Oliveira
(Orientadora)



Prof. Ms. Orlando Ângelo da Silva
(Examinador)



Profa. Ms. Maria de Fátima Cavalcante Luna
(Examinadora)

Campina Grande – PB
Novembro/2011

DEDICATÓRIA

Dedico este Artigo Científico, a minha querida e eterna mãezinha, que tanto sonhou em está presente comigo hoje, mas teve que partir muito cedo. Esta é apenas uma realização de tantas outras a quem quero dedicar meu amor e gratidão. Sei que Deus planejou tudo assim, ela longe de mim. Porém, me consola saber que apesar da distância ela está bem, é o que eu mais desejava na vida!

Mãezinha,

Dedico-te este trabalho com o meu mais profundo amor. Saiba que mesmo longe, a senhora fez parte de cada momento, mesmo que em pensamento, mas que me fez lembrar que tudo o que sou foi através de ti que herdei. E foi com força, garra e coragem que cheguei até aqui para te dar orgulho! Peço a Deus que me conforte a não poder te abraçar neste momento de emoção para mim. O Senhor Deus me fará sorrir mesmo quando a dor quiser me afligir. O meu amor por ti será eterno!

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, minha fonte inesgotável de força e fé. Sem Ele não estaria nem viva para escrever estas linhas. Em todos os momentos, Deus me sustentava e apesar das circunstâncias, Sua proteção e apoio eram a minha fortaleza!

Ao Sistema Indústria da Paraíba, especialmente à UNICOM que me motivou a realizar este trabalho. Posso dizer que este informativo foi um presente que ganhei durante o estágio na FIEP e que tenho muito orgulho de poder ter feito parte dessa história.

A minha irmã Ohara, que esteve junto comigo nas lutas deste caminho, durante esses quatro anos. Foram muitos dias em que dormíamos tarde e acordávamos cedo para trabalhar e fazer as atividades da Universidade. Sem falar nos cochilos que venciam nosso cansaço durante às aulas! Mas, que hoje valeu a pena todo esforço e sacrifício e sei que sempre valerá, pois o que vem de nosso esforço e com a ajuda de Deus, só resulta em vitória!

A Everton que durante todo este percurso esteve me apoiando e acreditando em mim. Agradeço a Deus por tê-lo colocado em meu caminho e no tempo certo, esse amor fez germinar algumas vitórias em minha vida.

A Marcella Alencar por me ajudar a acreditar que eu posso ser capaz de fazer muito mais do que eu pensava. Sua persistência em me ver errando e também a sua alegria em me ver acertando eram fundamentais para o meu crescimento acadêmico.

A minha orientadora Ingrid Fechine, que esteve sempre atenta para me escutar e me auxiliar na produção deste Artigo.

A Banca Examinadora composta pela Profa. Dra. Ingrid Fechine, pelo Prof. Ms. Orlando Ângelo da Silva e pela Profa. Ms. Maria de Fátima Cavalcante Luna, que gentilmente aceitaram em não só avaliar este artigo, mas também serem expectadores desta grande conquista na minha vida.

Enfim, a todos que contribuíram de forma direta e indireta para o meu crescimento profissional.

“Fique por Dentro!”: a comunicação interna no Sistema Indústria da Paraíba

Ohana Abrantes Furtado

RESUMO

O artigo objetiva analisar a comunicação empresarial da Federação das Indústrias do Estado da Paraíba – FIEP, especificamente a sua comunicação interna, a partir do informativo “Fique Por Dentro!”. Mediante a necessidade de obter uma maior integração social dos colaboradores do Sistema Indústria da Paraíba, o “Fique Por Dentro” se tornou uma ferramenta estratégica na comunicação que liga o público interno com a administração central da instituição. A metodologia consta de levantamento, fichamento e estudo bibliográfico sobre a Comunicação Organizacional, tendo como base estudos de Rego (1992) e Kuncsh (2003), visando observar e avaliar a importância do *House Organs*. Os resultados, após a aplicação dos questionários, apontaram que o veículo possui relevância para o desenvolvimento da comunicação interna da organização, satisfazendo os colaboradores e contribuindo para o sucesso da instituição.

Palavras-Chave: Informativo “Fique Por Dentro”. *House Organs*. Comunicação Interna. Comunicação Organizacional.

Introdução

A comunicação empresarial consiste num conjunto de procedimentos que objetiva intensificar as ações da empresa em meio ao mercado competitivo, através do desenvolvimento de meios estratégicos que permitem uma relação eficaz entre a empresa e o seu público, tanto externo, quanto interno.

Este artigo visa analisar a comunicação empresarial da Federação das Indústrias do Estado da Paraíba – FIEP, especificamente a sua comunicação interna, que se verifica através do informativo “Fique Por Dentro!”. Esse veículo é um instrumento estratégico de “comunicação interna contínua” (REGO, 1992), pois sua função é informar os colaboradores sobre as ações que acontecem no Sistema.

A finalidade do “Fique Por Dentro!” é exercer a comunicação entre departamentos e unidades do sistema, além da comunicação entre: colaboradores de um mesmo departamento; entre gestores; e, ainda, a comunicação entre os colaboradores e seus líderes/gestores. Nesse sentido, foi realizado um estudo abrangendo os seus objetivos, características e também o *feedback* dos seus próprios colaboradores.

A Unidade de Comunicação do Sistema Indústria (UNICOM) tem a tarefa de divulgar as ações da Federação das Indústrias do Estado da Paraíba (FIEP), Serviço Social da Indústria (SESI), Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI) e o Instituto Euvaldo Lodi (IEL).

O plano de comunicação da UNICOM consiste em utilizar os meios de comunicação para uma melhor divulgação sobre as ações do Sistema, como por exemplo: na comunicação externa tem-se o site: www.fiepb.com.br, que contém matérias e informações sobre o trabalho realizado; a distribuição de *releases* para a imprensa; o Programa Paraíba TEM produzido pela FIEP e exibido pela TV Itararé; o Programa de Rádio: Espaço da Indústria, além das notícias nos espaços pagos divulgadas em jornais paraibanos e também na revista “A Semana”. As Clipagens também fazem parte do processo de comunicação do Sistema, que servem para arquivar todas as divulgações pagas e espontâneas da instituição por meio do jornal interno. Já na comunicação interna, a UNICOM trabalha com “Fique Por Dentro!” e o Media Training, que é voltado para os gestores.

No que diz respeito ao estudo teórico bibliográfico, destacam-se os pensamentos de autores como Rego (1984, 1986), Jaurês Palma (1994), Matos (2009), entre outros, que dão suporte às análises sobre o tema. Além da pesquisa bibliográfica, a metodologia parte da aplicação de um questionário junto aos colaboradores, que são o público-alvo desse instrumento de comunicação, a fim de avaliar a veracidade de nossa hipótese: se o informativo “Fique por Dentro!” contribui para a comunicação interna realizada no Sistema Indústria.

Segundo Rego (1984), uma pesquisa realizada, em 1961, pela *Champion Paper and Fibre Company* (Hamilton – Ohio), junto a 520 empresas norte-americanas, revelou que os empregados trabalham com mais eficiência e satisfação quando compreendem não apenas os objetivos e responsabilidades

de suas próprias tarefas, mas também, os objetivos e as tarefas do grupo de trabalho ao qual pertencem, bem como, os objetivos e responsabilidades da empresa.

Nesse sentido, avalia-se aqui a importância e a necessidade do Informativo Interno “Fique por Dentro!” no Sistema Indústria, observando qual o tipo de linguagem é utilizado no periódico, os recursos para a valorização das imagens e os resultados gerados tanto pelo público interno, quanto pela organização.

A relevância desse artigo vai além de comprovar o *feedback* ao Sistema Indústria em torno desse informativo, pretende-se trazer reflexões acerca do papel da Comunicação Empresarial para os comunicadores sociais e seus estudantes, contribuindo para novas perspectivas teóricas e práticas na área.

1 A Comunicação Empresarial: conceito e desenvolvimento

Assim como a comunicação é considerada o quarto poder da República, ela também exerce grande influência no desenvolvimento de uma organização. Através de políticas bem elaboradas, a comunicação empresarial leva o desenvolvimento da verdade e transparência, qualidades fundamentais para a produtividade e competitividade da empresa.

Segundo Matos (2009, p.72), a

Comunicação empresarial é a relação da empresa com o seu público interno e externo, envolvendo um conjunto de procedimentos e técnicas destinados à intensificação do processo de comunicação e à difusão de informações sobre as suas atuações, resultados, missão, objetivos, metas, projetos, processos, normas, procedimentos, instruções de serviço etc.

A comunicação é o que move as ações de interação, cooperação e relacionamento na sociedade. Gerá-la numa organização, através de procedimentos estratégicos entre indivíduos, departamentos e unidades, só tem a beneficiar a organização, permitindo a abertura ao diálogo e esclarecimento das problemáticas existentes no âmbito empresarial.

O trabalho de um comunicador empresarial consiste em divulgar as ações da organização tanto para o público externo, quanto para o interno. Na

divulgação externa, além de todos os recursos próprios, como sites, programa de televisão, rádio e revista, o assessor deve estender o contato direto com a imprensa local. Essa é uma estratégia que facilita a transmissão das ações realizadas pela organização de maneira espontânea. Na divulgação interna é viável a veiculação de informativos, panfletos, murais, entre outros.

A comunicação empresarial ainda está buscando o seu espaço na sociedade, em vista que nem todas as organizações estão inteiradas sobre os benefícios que a comunicação empresarial exerce no desenvolvimento da organização. Porém, grandes mudanças já foram dadas, provando que muito se tem a ganhar quando a empresa deseja investir e realizar as práticas da comunicação, podendo assim, gerar bons resultados tanto para seu público interno, quanto para o externo.

1.1 A Comunicação Interna no Sistema Indústria da Paraíba

A comunicação interna é uma forma direta de manter a informação para os funcionários e o crescimento de uma organização. Há quase dez anos a Unidade de Comunicação do Sistema Indústria da Paraíba foi criada para promover a comunicação conjunta das quatro casas: FIEP, SESI, SENAI e IEL.

Como procedimento da comunicação organizacional, a UNICOM desenvolve internamente o *Media Training*, voltado especialmente para os gestores, com o intuito de informá-los e prepará-los sobre as práticas do jornalismo empresarial e também o *House-Organ* (Órgão da Casa), intitulado “Fique Por Dentro!”, um canal de comunicação eficiente, que promove informações sobre as ações da organização junto aos colaboradores.

Desse modo, é vital a abertura de canais de comunicação e expressão, que podemos entender como: house-organs e jornais murais (elaborados com a participação efetiva dos funcionários), debates e reflexões entre diretoria e funcionários, manuais e campanhas informativas e a promoção de programas culturais e de lazer (MATOS, 2009, p. 90).

Palma (1994, p. 95) cita em seu livro uma passagem de Carlos Alberto Rabaça, escrito no Dicionário de Comunicação, ressaltando que o Jornal de

Empresa, já era muito utilizado no Brasil e a expressão *House-Organ* é uma expressão que substitui os termos “Jornal de Empresa e “Revista de Empresa”.

Antigamente os *House-Organs* eram utilizados com outros objetivos. Kunsch (2003, p. 158), ressalta que “não havia uma política e um compromisso de comunicação da cúpula com os funcionários. Era uma comunicação fria, alienada e verticalizada, representada, sobretudo pelos antigos *house organs*”. Como as empresas se empenhavam mais em trabalhar com a comunicação externa, os funcionários ficavam sendo os últimos a saberem dos acontecimentos.

Ressaltamos que o modo como os empregados são vistos pela empresa será o determinante para o desenvolvimento da comunicação interna. Isso reflete nos jornais internos também, pois de nada adianta produzir um informativo elaborado estrategicamente para a melhor comunicação dos funcionários, se o seu conteúdo se limitar a divulgar informações técnicas institucionais ou frias. Atualmente, com o avanço tecnológico, os funcionários adquiriram maior conhecimento e acesso à comunicação, por isso os empresários tiveram que se adequar à comunicação interna, deixando-a em harmonia com o colaborador, que se tornou pessoa fundamental no processo de crescimento da organização. Nesse contexto,

O trabalhador saiu da passividade conformista imposta pela ditadura para uma consciência coletiva/ sindical mais viva. Os dirigentes empresariais não tiveram outra saída. Tinham de buscar novas formas para negociar e encontrar uma comunicação adequada para fazer frente à rapidez e à eficiência da comunicação sindical veiculada diariamente nas portas das fábricas. (KUNSCH, 2003. p. 158)

Observamos que o setor de comunicação do Sistema Indústria se preocupa com esta importância, que é o bom relacionamento entre os dirigentes da instituição e os colaboradores. Isso reflete no jornal interno, que veicula informações de maneira mais humanizadas, focando melhor os interesses do colaborador, que tem o espaço aberto para opinar e sugerir informações para a produção do informativo.

2 “Fique Por Dentro!”: objetivos e perspectivas

O “Fique Por Dentro!” é considerado como um dos instrumentos estratégicos melhor aceito para a comunicação interna do Sistema Indústria da Paraíba. Ele foi implantado no ano de 2009 com o intuito de aproximar os colaboradores à instituição. Com o passar do tempo, o “Fique Por Dentro” foi crescendo em termos de conteúdo e de visual gráfico e, assim, ganhando a aprovação e credibilidade de todo o público interno do Sistema.

Além das publicações externas, a assessoria de comunicação do Sistema Indústria vem apostando fortemente nos resultados do informativo interno. Buscando corresponder às necessidades de comunicação dos colaboradores, o “Fique Por Dentro!” se tornou um veículo essencial, pois é o único meio de divulgação que circula no prédio da organização, sendo o responsável de informar as novidades sobre a empresa. O principal objetivo do deste tipo de publicação, segundo Rego (1986), é familiarizar os funcionários com o ambiente de trabalho e a política organizacional, aproximando-os mais da administração central.

Periódico semanal, este informativo foi o precursor da comunicação interna através de um formato jornalístico. Após o êxito do “Fique Por Dentro!”, surgiu outro veículo no mesmo formato, o “MEG em AÇÃO”, (Informativo exclusivo do Modelo de Excelência na Gestão - MEG), produzido também pela UNICOM e distribuído pela assessoria da FIEP e encaminhado, também, via e-mail. Contudo, o “MEG em AÇÃO” não possui as características de um jornal interno, pois sua função é informar sobre as práticas do MEG aos funcionários e gestores e sua periodicidade não é frequente como o “Fique Por Dentro!”, que é voltado para o público interno do Sistema Indústria da Paraíba e considerado pela gerência da UNICOM, o mais aceito pelos colaboradores.

O fato desse informativo ser destinado ao público interno de uma empresa, pode-se relevar que ele seja um trabalho do profissional de Relações Públicas, que é o encarregado de promover ações internas. Palma¹ (1994, p. 99) enfatiza que “os profissionais de relações públicas foram os primeiros a reconhecer no jornal de empresa um dos melhores e mais significativos meios de atuação junto a seus públicos”. Tendo em vista esse contexto e sendo o

¹ Palma (1994) faz algumas considerações sobre a atuação do Jornalista empresarial em contrapartida com o profissional de Relações Públicas e de Publicidade Propaganda. O autor faz uma reflexão oportuna sobre as diferenças entre esses profissionais quanto à produção do Jornal de Empresa, considerando que esses três profissionais da comunicação estão interligados ao mesmo tempo, contribuindo para atividades distintas.

informativo um facilitador na busca de uma melhor integração do público interno, ele poderia ser um instrumento utilizado pelo profissional das Relações Públicas, todavia qualquer Jornal de Empresa necessita ter o acompanhamento de um jornalista profissional, pois é ele quem tem o conhecimento para pautar, redigir, revisar e editar as informações.

Atualmente, o jornalista deve estar capacitado para corresponder à demanda de atividades inerentes a essas três áreas profissionais: Jornalista, Relações Públicas e Publicidade Propaganda. É significativo observar que o comunicólogo atua não somente na produção, reportagem ou tão somente na edição de um veículo de comunicação. Muitas vezes, é necessário que o jornalista trabalhe com mais de uma função, inclusive na diagramação. Assim, o que vem acontecendo na maioria das empresas é que ao invés de manter mais de um profissional para a produção de um veículo de comunicação, se torna mais vantajoso que ela não acumule despesas na contratação de três profissionais e, por este motivo, o jornalista tende a ser capacitado a praticar mais de uma atividade. É o que acontece na produção do “Fique Por Dentro!”, que é escrito, editado e diagramado por um só jornalista.

2.1 As matérias do “Fique por Dentro!”

Na produção das matérias para o informativo, o editor da UNICOM utiliza-se de suas fontes, que são os colaboradores e a própria direção da Instituição. Porém, como a publicação é destinada especialmente para o seu público, suas mensagens não devem fugir da sua identidade, que é ser um instrumento de comunicação voltado para o melhor dinamismo e aproximação entre os colaboradores e a direção da instituição.

O informativo do Sistema Indústria não tem o intuito de publicar matérias de cunho administrativo, como normas e regulamentos. Palma (1994, p.106) afirma que “ora, se a publicação nasceu em função de um público, não se pode permitir o uso dela para constantes aparições e promoções de dirigentes. Se tal acontecer, a publicação acabará circulando da fonte para ela mesma”. O limite imposto pelo editor para a preservação da imagem do informativo, quanto às tentações da direção da empresa, é algo relevante para a comunicação

empresarial. Se caso a comunicação partir para este ângulo, o informativo poderá não ter estabilidade suficiente para permanecer circulando.

As matérias do “Fique Por Dentro!” são produzidas obedecendo às necessidades dos colaboradores e facilmente se obtém assuntos para serem abordados, devido à grande extensão de Unidades do Sistema no estado. Além desse fato, o informativo também se preocupa em transmitir mensagens sobre auto-motivação, dicas de saúde, datas comemorativas, enfim, notícias que complementem o dia-a-dia dos trabalhadores com maior satisfação e prazer no ambiente de trabalho, promovendo harmonia em toda a dinâmica empresarial.

No dia 23 de setembro deste ano, foi realizada uma reunião convocada pela gerência da UNICOM, com os representantes de cada setor da FIEP, com o objetivo de fortalecer o “Fique Por Dentro!”, através da participação dos colaboradores. Ação fundamental para analisar se a comunicação interna está sendo usada com sucesso e se os colaboradores estão satisfeitos, como também, rever novos parâmetros para a continuidade deste trabalho, que requer a participação efetiva do seu público-alvo.

Na ocasião, foi apresentado o Plano de Comunicação do Sistema Indústria da Paraíba, no qual está inserido o informativo, bem como uma breve apresentação sobre o “Fique Por Dentro!”, para que os colaboradores pudessem entender sobre seus objetivos no ambiente organizacional.

Feito isso, os colaboradores tiveram a oportunidade de contribuir com sugestões para o melhor funcionamento do “Fique Por Dentro!”. E dentre algumas sugestões destacam-se as seguintes:

- Identificar os novos funcionários e estagiários;
- Abrir um canal de comunicação para dar suporte as sugestões;
- Dinamizar o Informativo com frases e informações sobre sites educativos;
- Informar sobre oportunidades de cursos do SESI e SENAI e vagas de estágio oferecidas pelo IEL.

De forma produtiva, esta reunião entre a UNICOM e os representantes de setores do Sistema, concluiu seu objetivo, que é o de estar sempre monitorando esse instrumento de comunicação interno para a eficácia da

comunicação e a integração dos colaboradores da organização. Após esta reunião, a equipe se comprometeu a colocar em prática as sugestões dos colaboradores.

Esse exemplar publicado após a Reunião apresenta o resultado do que foi discutido entre os colaboradores e que contribuiu para melhorar o informativo.

Fique por Dentro!

29 de agosto de 2011

Sugestões

O "Fique Por Dentro!" é um Informativo Interno do Sistema Indústria da Paraíba produzido especialmente para você, colaborador! Portanto, para mantê-lo sempre atrativo contamos com seu apoio. Entre em contato com a equipe da UNICOM através do e-mail: comunicacao@fiep.com.br e envie sugestões. A troca de informações favorece a comunicação!

Fique Atualizado!

Existem alguns erros comuns da Língua Portuguesa que escrevemos ou pronunciamos sem nos dar conta. Por isso, aqui vai uma dica para você aprender brincando!

Acesse o site: <http://educarparacrescer.abril.com.br/100-erros/> e participe dos divertidos jogos sobre regras gramaticais. Vale à pena conferir!

Conhecendo definições!

Você sabe a diferença entre Comunicação Externa e Interna na comunicação do Sistema Indústria? A Comunicação Externa visa divulgar informações aos públicos de interesse sobre objetivos, práticas, políticas e ações institucionais da FIEP, SESI, SENAI e IEL. Exemplo: divulgação de eventos em jornais e televisão. Já a Comunicação Interna abrange a comunicação entre os Departamentos e Unidades do Sistema, comunicação entre os colaboradores, entre gestores e ainda a comunicação entre os colaboradores e seus líderes/gestores. Exemplo: Informativo Interno "Fique Por Dentro!".

Sensibilização

CHEGA! A Comissão Interna de Prevenção de Acidentes - CIPA realizará nos dias 08 e 09 de setembro, no CAM, o Workshop "Plano de Emergência". O evento que terá a participação de membros da CIPA e designados responsáveis pela saúde e segurança no trabalho, tem o objetivo de disseminar o Plano de Emergência para as Unidades da Paraíba.

Frase da Semana:
"Se o sorriso abre portas, a gentileza estende o tapete vermelho"
minutodesabedoria.com

www.fiepb.com.br

Figura 1 – Informativo "Fique por Dentro!" de 29 de agosto de 2011

A partir deste informativo, foi publicado no dia 20 de agosto de 2011, foram colocadas em prática as sugestões expostas durante a reunião. A nota "Sugestões" informa sobre o e-mail da UNICOM, a qual destaca que todos os colaboradores podem utilizá-lo para enviar sugestões. Outra nota apresentou um site educativo, que todos podem acessar e se divertir aprendendo. A nota "Conhecendo definições!" explica a diferença entre a comunicação interna e a externa, uma dúvida exposta na reunião e que foi esclarecida. A nota "Sensibilização" trata da realização de um evento promovido pela Comissão Interna de Prevenção de Acidentes – CIPA. Também foi colocado em todas as edições do "Fique Por Dentro!" uma frase semanal sugerida pelos colaboradores como forma de humanizar a publicação através de frases reflexivas.

Assim como Matos (2009, p. 91) afirma que "as relações interpessoais são a alma da empresa e devem ser levadas em consideração quando ela está

em busca da qualidade e da competitividade”, podemos resumir que a categoria tem grande importância para a qualidade do informativo e, principalmente, para afirmar a valorização do relacionamento interno, gerando assim, maior motivação.

2.2 Periodicidade do Informativo

O “Fique Por Dentro!” é veiculado rigorosamente toda semana, geralmente toda segunda-feira. Portanto, sua produção é realizada uma semana antes, com a preocupação de a periodicidade ser mantida, aspecto importante para a sobrevivência do informativo. Se o objetivo do jornal da empresa é trazer informações sobre os fatos, ele deve se manter nesse compromisso para com o público, através de políticas disciplinadas.

O informativo é publicado nos pontos mais estratégicos das instalações da FIEP: murais de cada andar, ponto eletrônico, setor de transportes, elevador, cantina e recepção. É, também, enviado eletronicamente para os seus colaboradores. E como ele é um periódico que beneficia todo o Sistema, todas as Unidades, assim como, sua direção também recebem o informativo de forma eletrônica. Dessa maneira, esses destinatários têm a oportunidade de se manter informados sobre as ações do Sistema. Assim, como é realizado no prédio, a direção das Unidades também podem imprimi-lo e publicá-lo nos murais de sua Instituição.

A publicação através dos murais e no elevador confere ao informativo um caráter coletivo, possibilitando sua exposição para todos os colaboradores. Palma (1994, p. 105) sugere que o informativo deva ser distribuído para cada funcionário ou um para cada três pessoas. Essa estratégia de veiculação pode não ser favorável para o meio ambiente, que será agredido com essa prática, pois quanto mais papel e tinta forem utilizados para esse tipo de veiculação, maior será a quantidade de lixo.

Apesar do “Fique Por Dentro!” não ser distribuído de forma individual para cada colaborador, ele não perde seu foco, pois todos têm acesso à leitura. Além disso, o Sistema Indústria vem realizando ações internas que evitam a destruição do meio ambiente. São pequenas atitudes que contribuem ecologicamente com o planeta.

2.3 Canais de Comunicação

Rego (1986) ressalta sobre as características das publicações empresariais e um dos aspectos citados por ele são os canais formais e informais controlados.

De um lado, podemos aderir à formalidade das publicações internas quando são instrumentos de mensagens oficiais ou pelo fato de pertencerem à empresa: por outro lado, elas são também instrumentos informais de comunicação. Mas são instrumentos informais controlados. (REGO, 1986, p. 122)

Nesse contexto, pode-se analisar o “Fique Por Dentro!” como um veículo informal, por publicar mensagens sobre os colaboradores, suas opiniões, comportamentos e atitudes. Porém, o Informativo pode ser também considerado como um instrumento formal, quando veicula mensagens oficiais transmitidas pela direção, não com uma linguagem técnica, mas de forma dinâmica.

2.4 Fluxos de Comunicação

Segundo Rego (1986, p. 32), a Comunicação Empresarial se baseia em três fluxos de comunicação: “o fluxo descendente, o fluxo ascendente e o fluxo lateral, os dois primeiros na direção vertical, o último correndo horizontalmente”.

Com base nessa afirmação, podemos afirmar que essas três características estão presentes no “Fique Por Dentro!”: Descendente, Ascendente e Lateral. Nossa comunicação é Descendente porque ela flui da Direção para os Empregados, ou seja, a direção do Sistema Indústria usa o Informativo como uma ferramenta de informação para propagar as suas ações, como, por exemplo, passar avisos, além fazer elogios e agradecimentos aos colaboradores. Ascendente, porque estabelece o *feedback* dos empregados, abrindo espaço para que eles possam participar com sugestões, opiniões e elogios, assim como, apresentar resultados de trabalhos. O Informativo também segue o Fluxo Lateral ou Horizontal, pois sua comunicação pode ser

destinada ao segmento interno, em que o próprio colaborador tem a liberdade de se pronunciar e de se comunicar com os outros empregados.

3 Estrutura do Informativo e Pesquisa de Campo

Podemos analisar este exemplar, em que uma das diretorias da Instituição do Sistema utiliza o “Fique Por Dentro!” para transmitir sua mensagem aos colaboradores.



Figura 2 – Informativo “Fique por Dentro!” de 09 de maio de 2011

Este Informativo, publicado no dia 09 de maio de 2011, contém uma mensagem da Equipe de Educação do Sesi/PB, cujo título é “Agradecimento”, que agradece a UNICOM e ao Setor de Informática pelo apoio oferecido durante a realização de determinados eventos no Sistema.

Numa análise geral, este informativo pode ser caracterizado como um jornal de empresa, pois transmite notícias, informando ao colaborador os fatos ocorridos ou que estão para ocorrer no âmbito da instituição. Iniciaremos nossa abordagem, explicando o porquê de todos os elementos contidos nele.

Este formato A4 foi criado em 2009 e até hoje mantém os mesmos padrões. O título “Fique Por Dentro!” se baseou na simplicidade, como forma de proporcionar uma leitura fácil aos que fazem parte da instituição, como propõe uma publicação desse tipo. Na parte superior do jornal está localizada a

logomarca do Sistema Indústria, identificando que este é um veículo institucional. Abaixo é colocada a data correspondente à veiculação do informativo.

A publicação é composta quatro notas essenciais para que os colaboradores possam se informar, de maneira rápida, tendo em vista sua forma de circulação (elevadores e murais). Cada matéria traz uma foto correspondente ao assunto abordado. Esta é uma maneira de esclarecer melhor a informação através da imagem. Em algumas matérias, as fotos são dos próprios colaboradores, já em outras são retiradas do Google, que disponibiliza um amplo conteúdo de imagens. Tendo como base o padrão inicial, o informativo é diagramado, semanalmente, de forma diferente, com inclusão de box, modificação nas cores e no posicionamento de fotos e textos. O objetivo é torná-lo sempre atrativo.

3.1 Pesquisa em Campo: o olhar dos colaboradores

A opinião dos colaboradores do Sistema Indústria da Paraíba sobre o “Fique Por Dentro!” foi fundamental para este artigo, por se tratar do ponto de vista do daqueles que formam o público principal. Assim, foi realizada uma pesquisa de campo junto aos representantes dos departamentos instalados na FIEP, em Campina Grande.

A finalidade foi fazer uma avaliação do *feedback* gerado pelos colaboradores, para chegarmos a um melhor resultado sobre a eficácia do informativo, pois de nada adianta ressaltar suas características e qualidades, se o mesmo não estiver coerente com a satisfação do seu público-alvo.

De acordo com a opinião de 18 (dezoito) colaboradores, o “Fique Por Dentro!” é muito importante e necessário para uma melhor comunicação interna, favorecendo o trabalho coletivo e os aproximando da instituição. Apesar de ser constatado que a co-produção do informativo é algo que precisa ser melhorada, o “Fique Por Dentro!” conseguiu obter êxito e satisfação entre os colaboradores.

3.1.1 Resultado da Pesquisa em Campo

O questionário, com perguntas fechadas e abertas, foi aplicado junto a 18 colaboradores nos vários setores da instituição.

Setores analisados:

- Transportes;
- Contabilidade;
- Informática (UNINF);
- Recursos Humanos (UNIRH);
- Unidade de Mercado (UNIREM);
- Licitação;
- Unidade de Educação (UNIEDUC)
- Diretoria de Operações SESI (DIOP);
- Crédito mútuo dos funcionários do Sistema FIEP (CREDIFISP);
- Diretoria de Operações SENAI;
- Unidade de Apoio aos Sindicatos (UAS);
- Tesouraria;
- Compras;
- DIPLAN;
- Recursos Didáticos;
- Instituto Euvaldo Lodi (IEL);
- Condomínio.

Questão 1: Importância do “Fique por Dentro”

Os 18 colaboradores pesquisados consideraram o “Fique Por Dentro!” um importante modelo de integração na empresa.

Questão 2: Quanto à participação para a construção do informativo

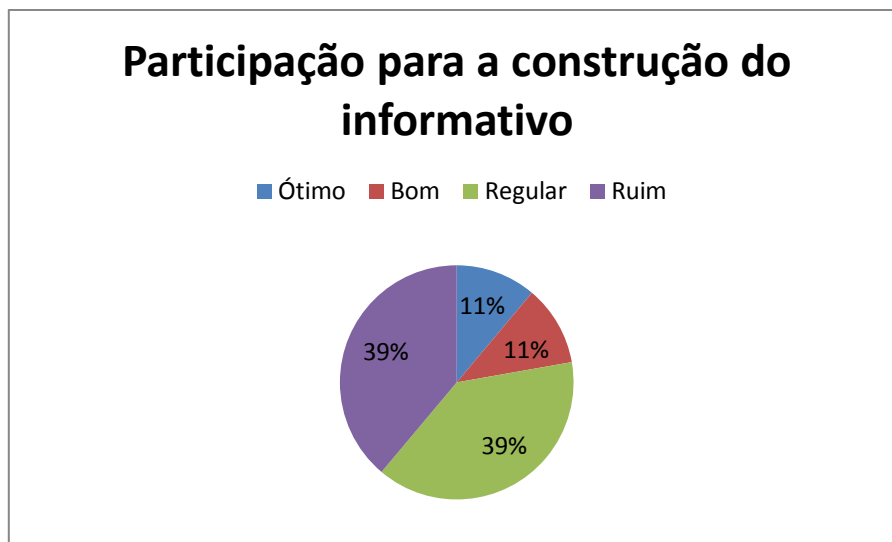


Figura 1.

Questão 3: Permanência do Informativo

Todos os 18 colaboradores responderam que há SIM a necessidade de manter o informativo interno na instituição.

Questão 4: Quanto à linguagem do Informativo

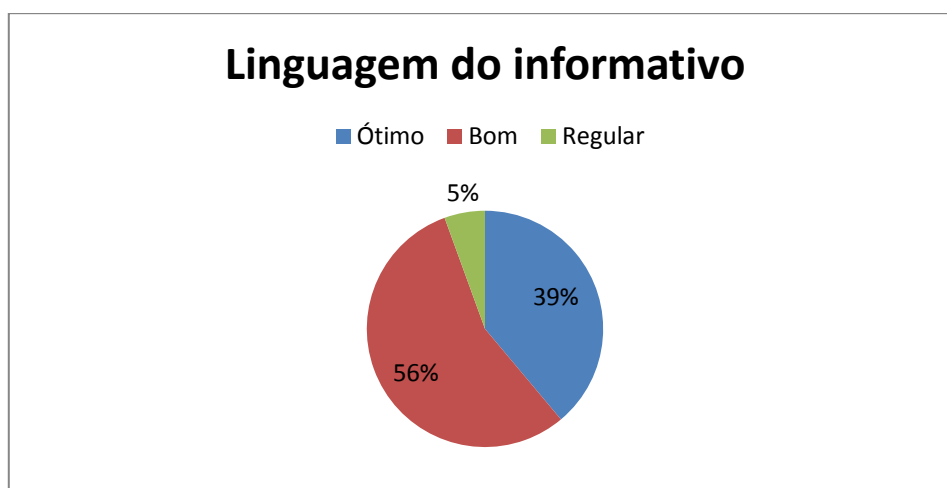


Figura 2.

Questão 5: Aproximação com a instituição

Os 18 colaboradores disseram que o informativo os aproxima **SIM** da instituição.

Questão 6: Visual do Informativo

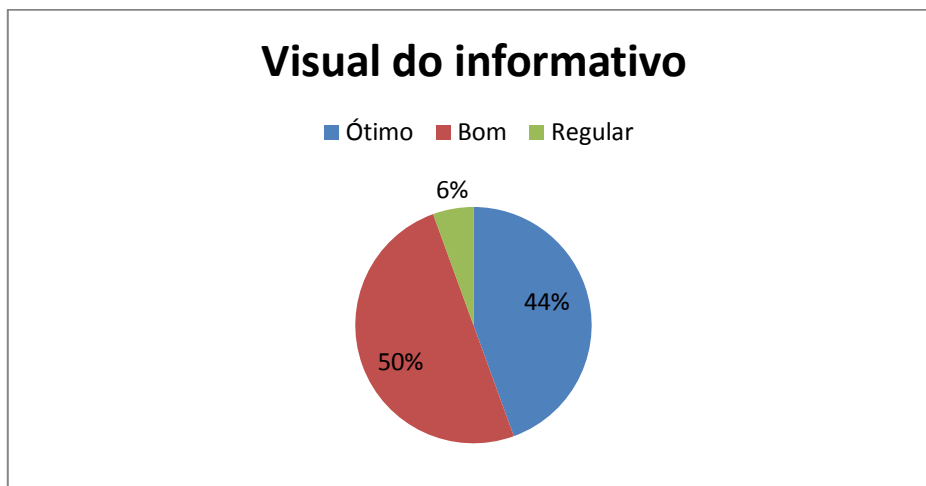


Figura 3.

Questão 7: Quanto à veiculação do Informativo

Dos 18 pesquisados, 16 disseram que acreditam que **SIM**, a veiculação do “Fique Por Dentro!” mantém um clima coletivo favorável, harmônico e produtivo entre os colaboradores. E, apenas dois colaboradores responderam que **NÃO**.

Questão 8: Sugestões

Dos 18 colaboradores, 10 contribuíram com sugestões e elogiaram a UNICOM pela publicação do informativo. Disseram, ainda, estar satisfeitos com o informativo, pelo dinamismo, eficiência e por levar a comunicação da instituição até eles. Segundo eles, assim como todo projeto, o “Fique Por Dentro!” também precisa ser aprimorado.

Um dos colaboradores apresentou as seguintes sugestões:

- Modificar o formato que está em A4 para A3;
- Colocá-los nos murais perto das escadas do prédio;

- Indicar eventos culturais da cidade;

Outro colaborador sugeriu que o informativo se dedique a homenagear um funcionário de cada setor pelo trabalho prestado.

De todos os colaboradores, 6 não opinaram.

Considerações finais

Este artigo objetivou estudar a comunicação empresarial, mas não de forma conjunta como a função estabelece e sim de um tipo de atividade da área, que no decorrer deste estudo vimos que requer valorização tanto da parte da gestão, quanto da parte dos colaboradores. A comunicação interna empresarial, neste artigo, teve como recorte o Sistema Indústria da Paraíba, através de informativo interno “Fique Por Dentro!”, que já vinha sendo utilizado e produzido pela Unidade de Comunicação – UNICOM.

A atuação da comunicação interna analisada correspondeu a mesma perspectiva das pesquisas bibliográficas. Foi observado que o informativo “Fique Por Dentro!” nasceu com a proposta de ser uma ferramenta de comunicação, não somente para transmitir informações sobre as ações da instituição, mas também para estabelecer um diálogo, pois tanto é aberto espaço para a participação da empresa, quanto dos colaboradores.

Esse diferencial faz do informativo estudado algo condizente com as propostas analisadas pelos autores, que é a valorização do funcionário da empresa como um cidadão que merece ser visto como contribuinte do crescimento da organização. Por isso, as mensagens veiculadas no “Fique Por Dentro!” são de dinamismo, motivação, reflexão e conhecimento, obedecendo assim, aos critérios de sua identidade. Observamos que a direção da instituição conhece e respeita os limites impostos pelas normas do jornalismo empresarial e, por isso, não insiste em inserir no informativo nenhuma informação sobre assuntos administrativos.

Através da Pesquisa de Campo, observamos, de maneira geral, o grau de satisfação do seu público-alvo por ser beneficiado com esse tipo de comunicação. A exemplo do ponto de vista da gerência da UNICOM, a pesquisa também constatou a aceitabilidade da publicação. Isso se comprova

pela grande procura por parte dos colaboradores para a participação na produção do informativo. A periodicidade também é um fator que conta muito para o fortalecimento da credibilidade. O fato de ser publicado semanalmente provoca nos colaboradores, uma ansiedade pela leitura das próximas edições.

Com base no que foi estudado, entendemos que a comunicação interna do Sistema Indústria da Paraíba vem cumprindo os seus objetivos no que diz respeito à comunicabilidade, principalmente em relação ao público interno. Acredita-se que uma instituição só cresce externamente quando internamente há um bom andamento de suas atividades. Percebe-se que o informativo “Fique Por Dentro!” é um meio de manter a eficácia da comunicação e, por isso, a continuidade de sua produção valorizará e fortalecerá, ainda mais, o Sistema Indústria da Paraíba.

Referências

KUNCSH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação Empresarial Sem Complicação**. Barueri, SP: Manole, 2009.

PALMA, Jaurês. **Jornalismo Empresarial** - Porto Alegre: Sagra: DC Luzzatto, 1994.

REGO, Francisco G. Torquatto do. **Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

REGO, Francisco G. Torquatto do. **Cultura – Poder- Comunicação e Imagem**: Fundamentos da Nova Empresa. São Paulo: Summus, 1º edição 1992.

REGO, Francisco G. Torquatto do. **Jornalismo Empresarial**: Teoria e Prática. São Paulo: Summus, 1984.

ANEXO

Pesquisa de Campo para Trabalho de Conclusão de Curso.
Comunicação social
OHANA ABRANTES FURTADO

TEMA: *“FIQUE POR DENTRO!”: USO DO HOUSE ORGAN COMO ESTRATÉGIA DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DO SISTEMA INDÚSTRIA DA PARAÍBA*

Colaboradores da FIEP/PB

Ano de Admissão na Instituição: _____

1. VOCÊ CONSIDERA IMPORTANTE O INFORMATIVO “FIQUE POR DENTRO!” COMO MODELO DE INEGRACÃO NA INSTITUIÇÃO?

() SIM
() NÃO

Comente:

2. QUAL A SUA PARTICIPAÇÃO COMO COLABORADOR PARA A CONSTRUÇÃO DO “FIQUE POR DENTRO!”?

() RUIM
() REGULAR
() BOM
() ÓTIMO

Comente:

3. HÁ NECESSIDADE DE MANTER O “FIQUE POR DENTRO!” NA INSTITUIÇÃO?

() SIM
() NÃO

Comente:

4. COMO VOCÊ AVALIA O TIPO DE LINGUAGEM QUE ESTÁ SENDO USADO NO INFORMATIVO INTERNO?

() RUIM
() REGULAR
() BOM
() ÓTIMO

Comente:

5. O “FIQUE POR DENTRO!” APROXIMA VOCÊ, COMO COLABORADOR, À INSTITUIÇÃO?

- SIM
 NÃO

Comente:

6. COMO VOCÊ AVALIA O INFORMATIVO CO A SUA VISUALIZAÇÃO GRÁFICA?

- RUIM
 REGULAR
 BOM
 ÓTIMO

Comente:

7. VOCÊ ACREDITA QUE A VEICULAÇÃO DO “FIQUE POR DENTRO!” MANTÊM UM CLIMA COLETIVO FAVORÁVEL, HARMÔNICO E PRODUTIVO ENTRE OS COLABORADORES?

- SIM
 NÃO

Comente:

8. DÊ SUA SUGESTÃO, ELOGIOS OU CRÍTICAS SOBRE O INFORMATIVO INTERNO DO SISTEMA INDÚSTRIA DA PARAÍBA.
