



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – DECOM
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

THAMARA LIMA VIEIRA SANTOS

**COMUNICAÇÃO INTERNA: UM ESTUDO DE CASO DA FEDERAÇÃO
DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DA PARAÍBA – FIEP**

Orientador: Prof. Ms. Orlando Ângelo da Silva

CAMPINA GRANDE – PB
2013

THAMARA LIMA VIEIRA SANTOS

**COMUNICAÇÃO INTERNA: UM ESTUDO DE CASO DA FEDERAÇÃO DAS
INDÚSTRIAS DO ESTADO DA PARAÍBA – FIEP**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo.

Orientador: Prof. Ms. Orlando Ângelo da Silva

CAMPINA GRANDE – PB
2013

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA SETORIAL CIA I – UEPB

S237c Santos, Thamara Lima Vieira.

Comunicação interna: um estudo de caso da Federação das Indústrias do Estado da Paraíba – FIEP [Manuscrito] / Thamara Lima Vieira Santos. – 2013.

25 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2013.

“Orientação: Prof. Ms. Orlando Ângelo da Silva, Departamento de Comunicação Social”.

1. Comunicação empresarial. 2. Comunicação interna. 3. FIEP. 4. Informativo I. Título.

21. ed. CDD 658.45

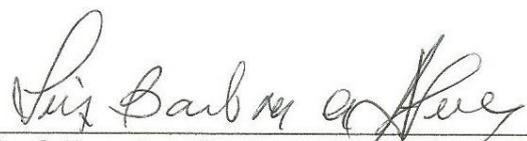
THAMARA LIMA VIEIRA SANTOS

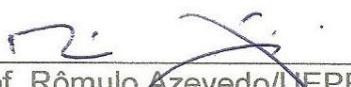
**COMUNICAÇÃO INTERNA: UM ESTUDO DE CASO DA FEDERAÇÃO
DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DA PARAÍBA – FIEP**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo.

Aprovado em 09/09/2013.


Prof. Ms. Orlando Angelo da Silva/UEPB
Orientador


Prof. Esp. Luiz Barbosa de Aguiar/UEPB
Examinador


Prof. Rômulo Azevedo/UEPB
Examinador

Dedico este artigo a DEUS, a minha família, aos meus amigos e ao meu namorado Thiago Fernando pelo apoio, dedicação, companheirismo e paciência, durante a construção deste trabalho

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me guiar e orientar com Amor, me ensinando a ter forças e nunca perder as esperanças.

A minha mãe Maria da Conceição de Lima e ao meu pai José Roberto Vieira dos Santos, aos meus irmãos Rodrigo de Lima Santos e Fabiano de Lima Santos que foram fundamentais para que eu conseguisse completar mais essa etapa da minha vida.

Ao meu namorado Thiago Fernando Silva de Oliveira pela paciência, pelo amor e por estar sempre presente em todos os momentos da minha vida.

As amigas Denise Marinho, Talita Mineiro e ao amigo Wesley Freitas pelo companheirismo durante esses quatro anos de curso.

As amigas Larissa Diniz e Raquel Nunes pela amizade e por todas as conquistas que obtivemos juntas.

As equipes da Unidade de Comunicação e Eventos (UNICOM) e da Unidade de Recursos Humanos (UNIRH) da Federação das Indústrias do Estado da Paraíba (FIEP) pelos ensinamentos durante o período do meu estágio, e por ter colaborado com a realização deste trabalho.

Finalmente, ao meu orientador e professor mestre Orlando Ângelo da Silva por ter acreditado em mim, e por toda atenção durante a realização deste trabalho.

COMUNICAÇÃO INTERNA: UM ESTUDO DE CASO DA FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DA PARAÍBA- FIEP

SANTOS, Thamara Lima Vieira¹

RESUMO

A comunicação empresarial, ao longo dos anos, tem sido cada vez mais reconhecida e valorizada pelas empresas. Os agentes internos vêm apresentando papel fundamental no sucesso da empresa e, por isso, devem ser valorizados e estar bem informados. As ferramentas de comunicação interna são essenciais para consolidar o diálogo e permitir que todos estejam sintonizados uns com os outros e com as ações e projetos da instituição. O presente artigo objetiva analisar a importância da comunicação interna como ferramenta estratégica e um propulsor do processo produtivo da empresa. O trabalho desenvolvido é um estudo de caso sobre a comunicação interna da Federação das Indústrias do Estado da Paraíba (FIEP), com enfoque no Informativo “Fique por Dentro”. Através da análise dos dados coletados e da pesquisa bibliográfica, em especial o estudo das obras de Matos (2009) e Bahia (1995), foi possível concluir que o Informativo é uma ferramenta que proporciona motivação e integração dos seus membros, além de bons resultados produtivos, culminando em colaboradores mais proativos e comprometidos com a atividade institucional.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Empresarial. Comunicação Interna. FIEP. Informativo.

¹ Graduanda do Curso de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB. E-mail: thamara15lima@gmail.com.

ABSTRACT

Corporate communication, over the years, has been increasingly recognized and valued by companies. Internal agents are presenting role in the success of the company and, therefore, should be valued and be well informed. The internal communication tools are essential to consolidating dialogue and allow all be in tune with each other and with the actions and projects of the institution. This article aims to analyze the importance of internal communication as a strategic tool and a propeller of the company's production process. The work is a case study on the internal communication of the Federation of Industries of the State of Paraíba (FIEP), to hang in Informative "Fique por Dentro". Using the analysis of the collected data and the specific bibliographical research, especially the study of the works of Matos (2009) and Bahia (1995), it was concluded that the Informative is a tool that provides motivation and integration of its members, as well as good results productive, culminating in employees more proactive and committed to the institutional activity.

KEYWORDS: Corporate Communication, Internal Communication. FIEP. Informative.

1. INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, as empresas reservam lugar de destaque para a prática da comunicação empresarial. A comunicação assume uma dimensão ampla e estratégica no processo produtivo das organizações, se desenvolvendo de forma integrada, atrelando valores comunicacionais à imagem institucional. Para que isso ocorra, é necessário o trabalho criativo e dinâmico dos assessores, e a criação de canais de comunicação. O ideal é que a sociedade seja bem informada, como também os próprios funcionários de tudo aquilo que a empresa representa: suas ações, atividades e projetos.

Dessa forma, o Informativo “Fique por Dentro”, criado e elaborado pela Unidade de Comunicação e Eventos (UNICOM) da Federação das Indústrias do Estado da Paraíba (FIEP), surge para contribuir como canal de comunicação entre a instituição e seus colaboradores, trazendo informações que estejam próximas da realidade do público interno, usando uma linguagem leve capaz de despertar o interesse dos colaboradores não só por assuntos relacionados ao ambiente de trabalho, mas também ao lazer, ao turismo, à cultura, à literatura e ao entretenimento.

A falta de diálogo entre gestores e funcionários ou entre colegas de trabalho, em empresas de pequeno, médio ou grande porte, pode vir a ocasionar vários problemas, prejudicando não só a relação entre os funcionários e a instituição, mas a imagem institucional. Assim, “a história das organizações tem demonstrado que os problemas na comunicação são os principais responsáveis pela grande parte dos erros operacionais, desacertos de gestão e conflitos interpessoais”. (MATOS, 2009, p. XXV).

Compreendemos a importância de se comunicar bem no ambiente de trabalho e de valorizar a comunicação e a qualidade das atividades desenvolvidas. Através de uma boa comunicação, a integração entre todos os que compõem o corpo da instituição se dinamiza e se potencializa tanto no campo externo quanto no interno.

O presente artigo é um estudo de caso sobre a comunicação interna da Federação das Indústrias do Estado da Paraíba (FIEP), analisa a importância da comunicação interna nas organizações em geral, abordando o histórico da FIEP, o seu funcionamento, a comunicação empresarial, a comunicação interna e as

ferramentas criadas e desenvolvidas pela Unidade de Comunicação e Eventos (UNICOM), aprofundando o estudo sobre o Informativo Fique por Dentro e seu papel estratégico.

Nossa pesquisa se desenvolveu a partir do procedimento técnico do estudo de caso. Foi realizada uma coleta de dados na Federação das Indústrias do Estado da Paraíba (FIEP), com esses dados foi sistematizado um estudo sobre a história da instituição e suas ferramentas de comunicação interna. Complementarmente foi utilizada a pesquisa bibliográfica.

Em harmonia com o objetivo da pesquisa, foram utilizados os métodos descritivo e analítico. O primeiro, essencial para a organização e apresentação dos dados coletados, o segundo, responsável pela ligação das obras trabalhadas às ideias defendidas. Foram trabalhadas obras relacionadas à comunicação empresarial, a exemplo de Matos (2009), bem como um estudo da obra sobre a história da FIEP, como a dos organizadores do “Memorial FIEP: Seis décadas de ações transformadoras” de Oliveira e Rodrigues (2009).

Nesse sentido, buscamos analisar o Informativo Fique por Dentro, explicando suas características, importância e funcionalidade na comunicação interna da FIEP. Para tanto, novamente foram utilizados os métodos analítico e descritivo. Haja vista que realizamos análises descritivas sobre as atribuições do Informativo no processo de comunicação interna e, com base nessa análise elucidar a importância dessa ferramenta para a consolidação do diálogo, melhor qualidade no ambiente de trabalho, e colaboradores mais comprometidos com o sucesso e com a realização das metas da Instituição.

2. A COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

A comunicação representa o mais importante meio de integração entre seres humanos e de disseminação de informações. Isso não difere em nada das relações entre a empresa e a sociedade e entre a empresa e os seus agentes internos, em que a comunicação é crucial para a empresa ser bem compreendida interna e externamente.

A comunicação empresarial é representada pelas relações entre o público² externo e interno. Envolve uma série de procedimentos e técnicas para que haja uma melhor disseminação de informações condizentes com as atuações da empresa, seus projetos e metas, e todas as atividades que realiza durante seu processo de produção.

Segundo Bahia (1995), a comunicação na empresa é representada por um conjunto de modelos de ações estratégicas as quais permitem que a empresa fale e se faça ouvir.

O que se denomina comunicação empresarial é, assim, o conjunto de modelos ou instrumentos de ação que a empresa utiliza para falar e se fazer ouvir. Interna e externamente, a informação prestada por ela corresponde a uma estratégia. (BAHIA, 1995, p. 9).

A comunicação empresarial passou a ser apreciada e valorizada, tornando-se uma ferramenta essencialmente estratégica e necessária para as organizações. Segundo Matos (2009, p.92), “a comunicação deixou de ser uma atividade-meio e passou a ser utilizada como ferramenta estratégica de resultados das empresas e organizações líderes no mercado globalizado”. Comunicação empresarial é, portanto, “um recurso estratégico de gestão, que, quando bem aproveitado, pode garantir o funcionamento coeso, integrado e produtivo da empresa”. (MATOS, 2009, p. 72).

Ainda de acordo com Matos (2009), a estratégia de comunicação com o seu público requer um planejamento, que leve em consideração a realidade cultural e organizacional da empresa, pois de nada adianta uma empresa ter boas estratégias,

² Segundo Cesca (2006), a classificação de públicos em Relações Públicas é definida segundo os critérios de cada empresa ou organização, e essa classificação possibilita a transparência da relação públicos/organização, sendo definida da seguinte forma: Público Interno vinculado (administração superior, funcionários fixos e funcionários com contratos temporários); Público interno desvinculado (funcionários de serviços terceirizados que atuam no espaço físico da empresa); Público misto vinculado (vendedores externos autônomos e não autônomos, acionistas, funcionários que trabalham em casa de forma não autônoma e aqueles funcionários que prestam serviços em outras empresas); Público misto desvinculado (fornecedores, distribuidores, revendedores, funcionários que trabalham em casa de forma autônoma, familiares de funcionários e funcionários de transportes terceirizados); e Público externo (comunidade, consumidores, escolas, imprensa, governo, concorrentes, bancos, sindicatos e terceiro setor).

planos de ação bem definidos se internamente prevalece a falta de comunicação.

Ainda:

A dinâmica organizacional somente é possível quando a organização assegura que todos os seus membros estejam devidamente conectados e integrados. É exatamente por essa razão que uma das finalidades mais importantes do desenho organizacional é assegurar e facilitar o processo de comunicação e de tomada de decisões. (CHIAVENATO *apud* MATOS, 2009, p. 89).

Importante ressaltar que “o público interno deve ser considerado o público número um da organização porque, embora a organização não viva para o público interno, não subsiste sem ele” (GOULART e SCHADECK, 2011, p. 40).

A empresa, organização ou instituição que não favorecer a comunicação e a participação efetiva de seus membros acaba perdendo produtividade, qualidade e credibilidade. Hoje, no mundo globalizado dos negócios, é fundamental o reconhecimento da comunicação empresarial como função estratégica, e é preciso começar com a comunicação dentro da empresa, entre seus funcionários, seus colaboradores, seus membros. E para que essa comunicação interna aconteça é essencial à abertura de canais de comunicação interna.

2.1 COMUNICAÇÃO INTERNA

De acordo com Matos, “a empresa precisa tornar-se capaz de comunicar-se com seus funcionários, por meio de ações integradas em um programa de comunicação interna, a fim de mantê-los informados” (MATOS, 2009, p. 90). Neste sentido preceituam Terciotti e Macarenco (2010, p.74):

Atualmente, toda empresa deve estar sintonizada com o mundo à sua volta, e o funcionário deve, por sua vez, estar sintonizado com sua empresa e com o mundo. A comunicação é a principal ferramenta de informação para manter as partes sintonizadas.

A comunicação interna é essencial para consolidar o diálogo entre os membros da empresa, e, dessa forma, permitir que todos possam sentir-se parte integrante do processo, e estejam sintonizados uns com os outros, como, também, com as ações e projetos da empresa.

Essa sintonia é importante para o crescimento da empresa, pois permite que os funcionários, ao se sentirem parte dela, sintam-se também responsáveis pelo seu sucesso, proporcionando uma maior contribuição e empenho. Segundo Matos (2009, p.38):

Fala-se muito em empresa cidadã. E cidadania na empresa começa por dentro, com uma política efetiva de abertura para a comunicação e de incentivo à participação. Significa o funcionário sentir-se respeitado, reconhecido, valorizado e motivado a contribuir criativamente para o sucesso da empresa (...). Significa um ambiente de trabalho propício ao diálogo, à conversa, à troca de ideias e opiniões.

A comunicação empresarial interna resulta, portanto, “da necessidade de transmitir ao público da casa, com frequência e clareza, o pensamento e ação da empresa” (BAHIA 1995, p. 31). De modo que, desde a diretoria até os funcionários, todos estejam integrados aos objetivos e interesses da empresa.

Portanto, é de “fundamental importância que a boa imagem institucional seja vivenciada internamente, pois os bons resultados e o eficaz desempenho da organização dependem diretamente do grau de entusiasmo de seu público interno”. (MATOS, 2009, p. 105).

Desse modo, para que essa comunicação flua internamente e atinja seus objetivos “é necessário que ela seja transparente e tenha credibilidade. Esta credibilidade só é atingida à medida que o discurso é condizente com prática do dia a dia” (GOULART e SCHADECK, 2011, p. 40).

Segundo Matos (2009), a comunicação interna baseia-se na edição de publicações e na produção de programas de rádio (rádio-empresa) e televisão (corporativa). Para ele, o jornal da empresa (que pode ser impresso, via internet ou intranet), é um dos importantes produtos de comunicação para circulação interna.

Segundo Bispo (2013), a comunicação interna equivocada é vista como um dos grandes problemas das organizações. Isto porque, quando os membros da empresa não se entendem ou quando informações errôneas começam a circular, não havendo nenhum pronunciamento formal dos gestores/diretores ou até mesmo dos responsáveis pela comunicação dentro da empresa, as consequências se tornam indesejadas. Por isso, ela sugere alguns motivos para que as empresas passem a dar mais valor aos seus canais de comunicação, sejam eles quais forem (house-organs, informativos impressos, virtuais ou murais, intranet, etc.). Segue alguns dos motivos sugeridos por ela:

- Constituir políticas de comunicação interna – quando a empresa estabelece políticas de comunicação, os colaboradores sentem-se seguros para dialogar com seus gestores, apresentando sugestões e propostas inovadoras para a empresa. Conseqüentemente, tanto a empresa quanto o colaborador são beneficiados, a empresa que ganha um profissional comprometido com o sucesso dela, e o funcionário que passa a se sentir valorizado pelo seu comprometimento;
- Aproveitar espaços movimentados – muitas organizações usam espaços na empresa onde o fluxo de pessoas é maior, tornando esses lugares estratégicos e apropriados para divulgações de informações sobre assuntos relacionados diretamente à empresa. Nesses pontos, os tradicionais murais são utilizados. Um bom exemplo são os refeitórios;
- Profissionais proativos – observa-se que em uma empresa que valoriza a comunicação interna, os funcionários não esperam o problema se perpetuar, eles sentem-se livres para apresentar um problema que passa despercebido pelo gestor e sugerir uma possível solução.

3. FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DA PARAÍBA – FIEP

3.1 HISTÓRICO DA INSTITUIÇÃO

Na década de 1940, Domício Velloso da Silveira, Milton Bezerra Cabral, Agostinho Velloso, Daniel Sydentriker e José Marques de Almeida acreditavam na importância e na valorização que teria a indústria paraibana com a criação de uma Federação de Indústrias no Estado. Assim, resolveram criar a Federação das Indústrias do Estado da Paraíba (FIEP), ato que foi concretizado em 17 de julho de 1949, na cidade de Campina Grande. Na ocasião, foi formada a primeira diretoria (1949 a 1952) sendo eleito Domício Velloso da Silveira o primeiro presidente da Federação.

A fundação da FIEP em Campina Grande representou um acontecimento inédito na história das Federações das Indústrias Estaduais. Era a primeira vez que

uma cidade do interior iria sediar uma Federação de Indústrias, fato que até então era privilégio das capitais dos Estados. Essa escolha se justifica pelo intenso desenvolvimento econômico de Campina Grande na comercialização e na exportação do algodão (principal atividade econômica da Paraíba na época).

A Federação das Indústrias do Estado da Paraíba, ao longo dos seus 64 anos de história, ocupou várias sedes localizadas em diferentes edifícios do centro da cidade, fato que dificultava os encontros e reuniões dos seus membros. A sede definitiva veio em 1983, edifício que posteriormente (em 28 de março de 1994) recebeu o nome de Casa da Indústria Agostinho Velloso da Silveira, uma homenagem, em vida, aprovada pelo Conselho de Representantes da Federação, ao quarto Presidente da história da Instituição. Foi um acontecimento importantíssimo para a história da instituição, que finalmente teria um Centro Administrativo próprio onde unificaria todo o Sistema, centralizando todas as atividades.

A FIEP tem grande representatividade industrial no estado da Paraíba e engloba o Serviço Social da Indústria (SESI), o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI) e o Instituto Euvaldo Lodi (IEL). A principal meta do Sistema FIEP é: “Exercer a representação da indústria paraibana, contribuindo para o seu fortalecimento e consolidação, promovendo e apoiando o desenvolvimento pleno e sustentável do Estado e do País, em cooperação com instituições governamentais e não governamentais”. (OLIVEIRA e RODRIGUES, 2009 p. 41).

Através do SESI, do SENAI e do IEL a Federação investe na valorização do trabalhador da indústria e seus dependentes, cuidando do seu bem-estar e aprimorando os seus conhecimentos, possibilitando sua ascensão social com capacitação e qualidade de vida. Promove e incentiva a educação profissional e tecnológica, a interação universitária com a indústria, a inovação e a transferência de tecnologias industriais e a articulação com o poder público e instituições privadas.

3.2 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

No departamento regional, em Campina Grande, se concentram todos os setores burocráticos do Sistema Indústria, e também se encontra a Assessoria de

Comunicação, integrada à Unidade de Comunicação e Eventos (UNICOM), um setor corporativo que atende todas as unidades do Sistema na Paraíba.

Os escritórios do IEL estão localizados em Campina Grande e em João Pessoa, já as Unidades do SESI e do SENAI totalizam 16 Centros Físicos e estão distribuídas por todo o Estado da seguinte forma:

Centro de Educação Profissional - Unidades Operacionais SENAI/PB	Cidade
CEP Construção Civil	Bayeux
CEP Professor Stenio Lopes, Centro de Tecnologia do Couro e do Calçado Albano Franco (CTCC), Centro de Ações Móveis (CAM), Centro de Tecnologia da Moda (CTMODA), Centro de Minerais Ernesto Reibel (CTMinerais) e Centro de Inovação e Tecnologia Industrial (CITI)	Campina Grande
CEP Odilon Ribeiro Coutinho	João Pessoa
Centro Regional de Treinamento de Guarabira	Guarabira
Centro Regional de Treinamento de Sousa	Sousa
Centro Regional de Treinamento de Sumé	Sumé

Centros de Atividades SESI/PB	Cidade
CAT Corálio Soares de Oliveira	Bayeux
CAT Aprígio Velloso da Silveira (Clube do Trabalhador) e CAT João Rique Ferreira (SESI Distrito Industrial)	Campina Grande
CAT João Úrsulo Ribeiro Coutinho (SESI Distrito Industrial) e CAT Pedro Franciscano do Amaral (SESI Centro)	João Pessoa
CAT Dionízio Marques de Almeida (Clube do Trabalhador)	Patos
CAT José de Paiva Gadelha	Sousa
CAT Anna Elizabeth Lundgren	Rio Tinto

No período entre junho de 2012 a maio de 2013, o departamento regional tinha em média 1159 colaboradores, e a Unidade de Comunicação e Eventos (UNICOM) contava com a Gerente de Comunicação, cinco jornalistas diplomados e dois estagiários.

Dentre as principais atribuições da UNICOM estão:

- Coletar, produzir, revisar e editar notícias voltadas à divulgação das ações, projetos e eventos referentes ao Sistema Indústria;
- Atualizar a agenda online do Portal da Indústria;

- Produzir Releases e Scripts dos eventos da Instituição e realizar a cobertura jornalística desses eventos;
- Atualização do *Mailing List*;
- Analisar os jornais e realizar o serviço de *Clipping*;
- Identificar e analisar as necessidades institucionais quanto à criação de identidades visuais e de campanhas;
- Gerenciar redes sociais da instituição;
- Desenvolver o planejamento da comunicação institucional;
- Propor novos canais de comunicação;
- Elaboração e diagramação dos informativos internos;
- Elaboração de Scripts para programa institucional de rádio intitulado, “Espaço da Indústria”.

3.3 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E AS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO INTERNA UTILIZADAS PELA UNICOM

A assessoria de imprensa ou de comunicação tornou-se indispensável nas sociedades modernas. Hoje, os órgãos públicos ou entidades empresariais tem pelo menos um assessor. (LORENZON, 2006). Isto porque a comunicação organizacional conquistou grande espaço no mundo das empresas por contribuir na “vida prática das organizações, ajudando no equilíbrio, no desenvolvimento e no crescimento das empresas. É cada vez mais comum a atuação de jornalistas dentro de empresas públicas e privadas” (MEREU, 2006, p. 6).

Por isso, as empresas têm dedicado, cada vez mais, atenção especial à comunicação exercida internamente, pois há um reconhecimento de que o público interno deve estar bem informado e inserido no contexto organizacional (MEREU, 2006, p. 12).

As organizações contam atualmente com diversas ferramentas jornalísticas para se comunicar com seu público interno. Dentre as ferramentas de comunicação interna desenvolvidas pela Unidade de Comunicação e Eventos da FIEP (UNICOM) estão:

- **Informativo Interno “Fique por Dentro”:** Criado em 2006, é apresentado em uma folha A4 e contém informações variadas de interesse interno (projetos, ações, campanhas e dicas), organizadas sob o formato de notas e notícias curtas. Sua distribuição é semanal e é afixado nos murais do departamento regional da FIEP. É também enviado por e-mail aos Gestores, Diretores e Colaboradores do prédio, e aos Gestores, Diretores e representantes de comunicação (geralmente são estagiários) das Unidades do SESI e SENAI do Estado.
- **Blog “Fique Por dentro”:** Criado em junho de 2012, o blog é um espaço opinativo que contém tanto informações sobre as ações, eventos e projetos da Instituição, quanto textos motivacionais, dicas, curiosidades, homenagens aos aniversariantes, tem também um espaço para galeria de fotos dos colaboradores. É uma ferramenta que busca de forma harmônica aproximar os colaboradores com a Instituição, melhorando também o relacionamento coletivo.
- **Media Training:** Trata-se de um informativo direcionado aos Gestores, Diretores e Coordenadores, preparando-os para o contato com a imprensa, oferecendo dicas e explicando técnicas, para que na hora de uma entrevista, por exemplo, o entrevistado saiba lidar com microfones, câmeras, aprendendo a falar com o jornalista, trabalhando a linguagem e o comportamento frente às diversas mídias. É um informativo digital, enviado quinzenalmente para os e-mails dos Gestores, Diretores e Coordenadores.
- **Informativo “3 Minutos”:** Semelhante ao *Media Training* por ter um público específico e por ser um informativo digital, o “3 Minutos” é direcionado à Presidência, aos Diretores, e aos representantes dos Sindicatos, filiados ou não a FIEP. Sua veiculação se dá através do envio por e-mail, semanalmente, e contém notícias e artigos relacionados à área de economia (direito do consumidor, benefícios aos trabalhadores, etc.).
- **Sistema de Torpedos:** Uma ferramenta que atua no envio de torpedos ou mensagens avisando sobre reuniões, eventos, comemorações. Informações com caráter de urgência, ou quando se necessitava de divulgação ou envio imediato.

- **Área de Trabalho ou Desktop:** Uma ferramenta utilizada para divulgar eventos e ações do Sistema. Todos os computadores do prédio visualizam a arte ou enunciado do evento.

3.4 IMPORTÂNCIA E CARACTERÍSTICAS DO INFORMATIVO “FIQUE POR DENTRO”

Uma das dimensões da comunicação interna na empresa se dá através da comunicação interfuncional. Matos (2009) entende que ela acontece quando departamentos, unidades ou setores se relacionam uns com os outros, buscando consolidar o diálogo entre equipes de diferentes áreas, para que exista dentro da empresa uma efetiva transmissão de dados e troca de informações.

O Informativo “Fique por Dentro” está diretamente relacionado à comunicação interfuncional, pois o principal objetivo desse informativo é a interação entre os departamentos e suas respectivas equipes, afinal, os melhores comunicadores de uma instituição são seus colaboradores, eles precisam saber o que está acontecendo, desde a alta gestão até o colaborador menos graduado.

O Informativo abrange todos os departamentos e unidades do Sistema, e exerce a comunicação entre os colaboradores de um mesmo departamento, a comunicação entre gestores e ainda a comunicação entre os colaboradores e seus líderes, possibilitando a participação de todos na sua construção, motivando, cada vez mais, a colaboração do público interno, consolidando o diálogo entre as equipes e melhorando a comunicação interna da Instituição.

O “Fique por Dentro” oferece informações imediatas, objetivas e de interesse interno sob o formato de notas e notícias curtas. Aborda temas relacionados ao ambiente de trabalho, aos projetos e ações que o SESI, SENAI, IEL realizam, informações sobre campanhas e eventos organizados pela Instituição. O informativo é caracterizado também pela humanização da notícia, pois trabalha o fato para que se aproxime da realidade do colaborador, visto que é o principal leitor e consumidor dessa ferramenta. França (2013) reforça essa ideia quando afirma que a variedade dos assuntos é imensa e, a seleção dos temas depende da criatividade, do

conhecimento do público e de suas expectativas, por parte de quem produz, dos responsáveis pela elaboração do material.

Segundo Mereu (2006), o jornal mural é uma das ferramentas mais simples da comunicação empresarial, exige menor verba e pode ser afixado na parede, em pontos estratégicos onde há maior circulação de pessoas, como: refeitórios, elevadores e corredores, e a impressão pode ser feita pela própria empresa sem ter gastos com gráfica e economizando no tempo.

O “Fique por Dentro” é distribuído semanalmente, veiculando sempre informações atuais. Sua distribuição é feita pelos murais no prédio da FIEP, sempre em lugares com maior circulação dos colaboradores, por exemplo, o refeitório, local onde a maioria dos colaboradores passam pelo menos 10 minutos, tempo suficiente para observar o informativo e fazer uma leitura do material. E, também, através da opção de envio por e-mail, atendendo tanto aos colaboradores da sede da FIEP, quanto aos colaboradores de todas as Unidades do Estado, possibilitando uma leitura com calma e de acordo com o tempo livre de cada um.

Visualmente, as informações são organizadas em uma folha A4, horizontalmente e verticalmente, se dividindo entre três e quatro notas, contendo títulos, box e fotos, e também um espaço para frases de efeito, além de informações como: dia, mês e ano. (Conferir imagens no anexo).

4. ANÁLISE DO INFORMATIVO “FIQUE POR DENTRO” COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO INTERNA DA FIEP

O Informativo foi criado para fortalecer a comunicação do Sistema Indústria e, desde então, tem sido bem aceito. Os colaboradores buscam o Fique Por Dentro para se informar, e também para divulgar suas ações. Entre os diversos meios da comunicação empresarial, o Informativo se caracteriza como uma das formas mais rápidas e eficientes de comunicação com os colaboradores.

É uma ferramenta que abre espaço para informações que normalmente não são os focos de outros veículos empresariais. Se caracterizando como “um espaço dinâmico para a divulgação de eventos internos, promoções, casamentos,

nascimentos, aniversários e benefícios, além de contribuir para melhorar a integração social” dos colaboradores. (MEREU, 2006, p. 33).

Além de se caracterizar uma ferramenta de baixo custo para a Instituição, o Informativo possibilita a interação entre equipes de diferentes setores ou departamentos na medida em que conhecem as ações e projetos uns dos outros. Por mais que a FIEP reúna o SESI, SENAI e IEL e estes, muitas vezes, tenham ações e projetos conjuntos, nem tudo se tornaria do conhecimento de todos os colaboradores se não fosse pela existência de uma ferramenta que possibilitasse isso, no caso, o “Fique por Dentro”.

O informativo também objetiva trazer informações culturais, literárias, econômicas, eventos esportivos, descontos nos serviços oferecidos pela Instituição através do SESI e do SENAI. Busca o incentivo ao lazer, ao turismo, à prática de exercícios físicos, ao cuidado com a saúde, além de apresentar dicas de como deixar o ambiente de trabalho mais harmonioso.

Como destacamos, anteriormente, a comunicação passou a ser, ao logo dos anos, utilizada como ferramenta estratégica de resultados, e nada melhor do que criar instrumentos que possibilitem melhores resultados na empresa, e esses resultados virão através de uma melhoria da qualidade no trabalho, de pessoas comprometidas e ambientes de trabalho harmoniosos, onde todos os colaboradores possam interagir, dialogar e ajudar uns aos outros, para que no final todos ganhem. Nesse sentido, Matos (2009, p.61):

Cada vez mais a comunicação é destacada como fator fundamental para busca constante da melhoria da qualidade no trabalho. Ao englobar a atividade e as políticas de emissão e captação de informações, a comunicação empresarial solidifica a cultura, as filosofias e as estratégias de ação de uma organização.

O público interno é o mais próximo da Instituição e quaisquer informações que seja do seu interesse influenciará no seu comportamento, preceitua Sucupira (2007). E, para que isso aconteça, é preciso que todos se sintam estimulados a participar ativamente desse processo de construção de uma comunicação interna efetiva.

Dessa forma, “acredita-se que o público interno pode agir como um importante agente de relações públicas externas na divulgação da filosofia da empresa, de seus produtos e do trabalho desenvolvido por ela” (MEREU, 2006, p. 35).

A crescente necessidade de fortalecer a comunicação fez com que a FIEP investisse na criação do Informativo, visando informar melhor o seu público interno, inserir valores e estabelecer boas relações entre os colaboradores.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A eficácia na disseminação das informações e na consolidação da comunicação interna é importantíssima para uma instituição. Quando a empresa se preocupa com seus funcionários há uma melhora significativa da qualidade no trabalho. Assim, as empresas terão, cada vez mais, colaboradores motivados e comprometidos, ao invés de funcionários passivos e desmotivados.

O estudo de caso desenvolvido possibilitou concluir que a comunicação interna desempenha um papel fundamental no cotidiano dos colaboradores da FIEP, e, nesse contexto, observou-se que o Informativo “Fique por Dentro” age como um intermediador dos assuntos e interesses, funcionando como verdadeiro propulsor da Instituição.

Para que a comunicação empresarial surta efeito é preciso reconhecer que essa não é uma função unilateral, ou seja, uma função que cabe somente às Assessorias de Comunicação, mas é uma responsabilidade de todos. Analisando a ferramenta de comunicação interna criada pela Unidade de Comunicação e Eventos (UNICOM) da Federação das Indústrias do Estado da Paraíba (FIEP), fica claro que o Informativo “Fique por Dentro” surgiu devido a crescente necessidade de se comunicar internamente assuntos de interesse dos colaboradores, e que essa ferramenta só sobrevive com a participação de todos.

Conclui-se, também, que o colaborador é essencial para a sobrevivência da FIEP, pois todos se tornam responsáveis pelo sucesso e pela concretização das metas e objetivos da Instituição. Assim, a boa comunicação se torna fundamental. A criação de canais de comunicação, como o Informativo “Fique por Dentro”, foi incorporado à cultura da organização, e desencadeou uma maior participação e aceitação dessa ferramenta de comunicação interna por parte dos membros da FIEP, gerando posturas interativas, integração dos setores, funcionários mais proativos e interessados em contribuir para que a comunicação aconteça.

REFERÊNCIAS

BAHIA, Benedito Juarez. **Introdução à Comunicação empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

BISPO, Patrícia. **10 motivos para investir nos canais de comunicação interna**. 15 de Fev. 2012. Disponível em: <http://www.rh.com.br/Portal/Comunicacao/Dicas/7671/10-motivos-para-investir-nos-canais-de-comunicacao-interna.html>. Acesso em: 6 de ago. 2013.

FRANÇA, Fábio. **Jornal Mural: Nova e eficiente opção**. Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/comunicacaodirigida/0059.htm>. Acesso em: 15 de ago. 2013.

GOULART, César Augusto; SCHADECK, Marise. **A Comunicação Interna na obtenção dos melhores resultados de crescimento e desenvolvimento da organização**. Revista Eletrônica de Iniciação Científica: Gestão Sustentável e Negócios - v. 1, ano 1, p. 37-46, Jan/Jul 2011.

MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação Empresarial sem complicação**. 2. Ed. Barueri - SP: Manole, 2009.

MEREU, Cristina Soares. In: **O Jornal Mural como ferramenta na comunicação interna: uma análise comparativa entre os jornais murais das empresas Emater-MG e BHTrans**. Monografia - Universidade de Belo Horizonte, Belo Horizonte, 2006.

OLIVEIRA, Maria José Silva; RODRIGUES, José Edmilson (Orgs.). **Memorial FIEP: Seis décadas de ações transformadoras**. Campina Grande. Gráfica Marccone, 2009.

SUCUPIRA, Amanda Berrogain. **Comunicação Interna. Estudo de caso: A Análise da Intranet no Ministério Público do Distrito Federal e Territórios**. Monografia - Universidade de Brasília, Brasília, 2007.

TERCIOTTI, Sandra Helena; MACARENCO, Isabel. **Comunicação Empresarial na prática**. 2º Ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

CESCA, Cleuza G. G. **Comunicação dirigida escrita na empresa - teoria e prática**. 2º Ed. São Paulo: Summus Editorial, 2006.

LOZENZON, Gilberto; MAWAKDIYE, Alberto. **Manual de assessoria de imprensa.**
2º Ed. Campos do Jordão: Editora Mantiqueira, 2006.

ANEXO

Fique por Dentro!



Sistema
Indústria

26 de novembro de 2012

Ao Som do "Rei do Baião"



Na próxima quarta – feira (28/11), a partir das 18h, acontecerá na Indústria do Conhecimento da FIEP mais uma edição do Projeto Quartas Musicais. Com a participação do "Quinteto: Um toque de Classe", desta vez o concerto será "Um Tributo ao Rei do Baião", apresentando músicas como Asa Branca, Assum Preto e Rapsódia Gonzaguiana, em homenagem a Luiz Gonzaga. O Projeto é uma realização do Sesi da Paraíba e acontece toda última quarta-feira do mês. Não percam!

homenagem a Luiz Gonzaga. O Projeto é uma realização do Sesi da Paraíba e acontece toda última quarta-feira do mês. Não percam!

Ação de Graças



Todos os dias é dia de agradecer pela vida, e apesar de no Brasil não ter um feriado para o Dia de Ação de Graças, o Sistema Indústria mobilizou os colaboradores em um só momento para comemorar esse dia de agradecimento e reflexão. Na última quinta – feira (22) foi realizada uma Missa de Ação de Graças no Centro de

Convenções da FIEP, onde todos puderam celebrar a vida, refletindo e agradecendo as dádivas de Deus.

Frase da Semana:

"A vida é um milhão de novos começos, movidos pelo desafio sempre novo de viver e fazer todo sonho brilhar." (Autor Desconhecido)

Encontro de Docentes durante Olimpíada



Nos dias 15 e 16 de novembro, o Programa Nacional de Capacitação Docente do SENAI realizou um Seminário durante a Olimpíada do Conhecimento, em São Paulo. O encontro teve como tema central a "Mobilização para uma Prática Docente Eficaz". Participaram do Seminário cerca de 300 docentes do SENAI de todo o país, sendo sete representantes da Paraíba. Pela primeira vez na Olimpíada, eles tiveram a oportunidade de observar e discutir práticas pedagógicas eficazes e inovadoras que garantem a excelência do modelo educacional do SENAI.

Espaço do Colaborador



Em reconhecimento ao cuidado e preocupação que o Sistema tem com seus colaboradores, aproveite este espaço para declarar minha satisfação por todas as ações desenvolvidas e pautadas na qualidade de vida. Lembrando que, a adoção de um estilo de vida saudável é uma opção de cada um. Experimente uma alimentação equilibrada, atividade física, gerenciar bem o nível de estresse, ter bons relacionamentos e desenvolvimento intelectual e veja depois que grande diferença fará na sua vida.

Maria Teresa Alves de Sousa Costa
Colaboradora da UNIRH

www.fiepb.com.br

Fique por Dentro!



Sistema
Indústria

Frase da Semana:

"O importante não é vencer todos os dias, mas lutar sempre."

Waldemar Valle Martins

UNICOM - 18 de março de 2013

SENAI oferece curso de Produção em Moda



O curso de Produção em Moda é oferecido pelo SENAI através do CT – Moda, e seu foco é na concepção, execução, desenvolvimento de projetos e criação de peças do vestuário.

Para concorrer as vagas, os candidatos precisam estar cursando ou devem ter concluído o ensino médio.

A turma será formada a partir de um processo seletivo (Prova de Aptidão), e o resultado final da seleção será divulgado no site da FIEP (www.fiepb.com.br). As aulas serão realizadas no período da noite e terão duração de 20 meses.

Os colaboradores terão direito a 50% de desconto, e familiares 30%. Quem se interessar em efetuar a inscrição deve comparecer ou entrar em contato com o CT Moda através do telefone (83) 3182 0215/0236.

Você conhece o pilates?

O Sesi do Trabalhador oferece aulas de pilates com uma capacidade de três alunos por turma e um preço especial para quem é colaborador, com 50 % de desconto e 30 % para dependentes. Já pensou em possuir um ótimo condicionamento físico e um corpo saudável?



O pilates é um método de condicionamento físico criado em 1920, por Joseph Pilates. Os exercícios podem ser praticados nos aparelhos criados por Joseph com materiais de borracha, madeira e metal, como também podem ser realizados no chão. As técnicas deixam o corpo alongado, forte e flexível, um ótimo investimento para quem não gosta de academia. Pilates é vida, e saúde! Maiores informações: (83) 31823490.

Academia do Sesi

Se você gosta de malhação, de investir em exercícios de musculação para obter um bom condicionamento físico, está na hora de procurar a Academia do Sesi Clube do Trabalhador, no bairro da Prata em Campina Grande. O Serviço Social da Indústria oferece vagas na modalidade de musculação e ginástica localizada. Os interessados devem ir a Unidade do Sesi e fazer sua matrícula. Lembrando que, colaboradores do Sistema Indústria têm direito 50% de desconto, e seus dependentes 30%.

Os serviços são oferecidos nos seguintes horários: De segunda a sexta – feira das 6h às 21h.

www.fiepb.com.br