

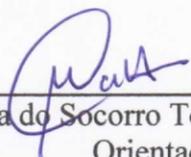
ÁLISSON MARQUES RESENDE

O BLOG CORPORATIVO “FIQUE POR DENTRO” COMO FERRAMENTA DE
COMUNICAÇÃO INTERNA NO SISTEMA INDÚSTRIA DA PARAÍBA

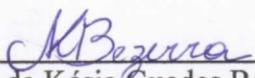
10.º

Aprovado em 10 de setembro de 2013

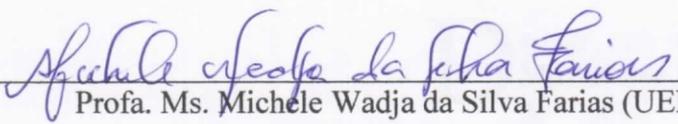
COMISSÃO EXAMINADORA



Prof. Ms. Maria do Socorro Tomaz Palitó Santos (UEPB)
Orientadora



Prof. Dra. Ada Késia Guedes Bezerra (UEPB)
Examinadora



Prof. Ms. Michele Wadja da Silva Farias (UEPB)
Examinadora

CAMPINA GRANDE – PB

Dedico este trabalho à minha mãe,
Maria das Neves Nunes, exemplo
de amor e vida, sem cuja existência,
alcançar esta conquista seria tarefa ainda mais
difícil.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a **Deus** pela dádiva da vida e pela oportunidade de evolução pessoal e profissional conquistadas no decorrer deste curso.

A minha mãe, **Maria das Neves Nunes**, pelo apoio inesgotável e a perseverança de acreditar em um futuro melhor para seus filhos.

A minha avó, **Ana Maria de Jesus**, e ao meu avô, **Manoel Bernardo Sobrinho**, por terem dedicado toda a sua vida, enquanto fisicamente estiveram conosco, em amar-me e ensinar-me a superar os joios da vida.

Agradeço ao meu irmão, **Alex Marques Resende**, pelos conselhos de toda hora.

A minha namorada, **Kayt Silva**, pelo apoio incondicional e por estar sempre ao meu lado, incentivando-me nesta conquista; e aos seus pais, **Euzir Lopes** e **Goretti Lopes**, por se mostrarem sempre dispostos a me ajudarem.

A minha orientadora, **Maria Socorro Tomaz Palitó Santos**, pelas orientações dadas na execução deste trabalho.

A **Federação das Indústrias do Estado da Paraíba** pelo apoio e acolhimento desta pesquisa.

Ao colega, **Carlos Alejandro Rueda**, por se mostrar disposto na colaboração deste trabalho, dando sugestões e orientando-me.

A professora **Maria Dilma Guedes** pelo esforço em cooperar na elaboração e conclusão deste trabalho.

As professoras, **Michele Wadja** e **Ada Guedes**, que se dispuseram a fazer parte da banca examinadora deste trabalho.

Aos amigos que direta e indiretamente contribuíram para a realização desta vitória.

RESUMO

Com a expansão da internet, novas mídias conquistaram espaços como meios de comunicação. No universo corporativo, os blogs se tornaram uma ferramenta de comunicação para distintos públicos de uma organização. Neste contexto, este trabalho teve o objetivo de identificar como o blog corporativo “Fique Por Dentro” é utilizado pelos colaboradores do Sistema Indústria da Paraíba como ferramenta de comunicação interna. Para atingir o objetivo proposto, o modelo metodológico utilizado foi o estudo de caso. Além de uma pesquisa bibliográfica como técnica de análise e interpretação de informações e dados secundários através da revisão da literatura acerca do tema, e uma pesquisa quantitativa. Após a análise e interpretação de dados, constatou-se que o blog corporativo “Fique Por Dentro” não é o canal de comunicação interna mais acessado pelos colaboradores do Sistema Indústria da Paraíba e sim, o portal corporativo da organização.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional. Mídias Sociais. Blogs Corporativos.

ABSTRACT

With the expansion of the internet, new media spaces as earned media. In the corporate world, blogs have become a tool of communication for different audiences within an organization. In this context, this study aimed to identify how corporate blog "Stay Inside" is used by the developers Industry System of Paraíba as a tool for internal communication. To reach that goal, the methodological model used was the case study. In addition to a literature search as a technique for analysis and interpretation of information and secondary data by reviewing the literature on the subject, and a quantitative survey. After the analysis and interpretation of data, it was found that the corporate blog "Stay Inside" is not the channel for internal communication more accessible to employees Industry System of Paraíba and yes, the corporate portal of the organization.

Keywords: Organizational Communication. Social Media. Corporate Blogs

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Layout do Blog Fique por Dentro (1)	14
Figura 2 – Layout do Blog Fique por Dentro (2)	15
Figura 3 – Modelo de Comunicação de Lasswell	19
Figura 4 – Modelo de Comunicação de Shannon e Weaver	19
Figura 5 – Cronograma de Comunicação Organizacional Integrada	21

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Conceitos de Canais de Comunicação Organizacional	28
Quadro 2 – Comparação entre as principais características das mídias tradicionais e das mídias sociais	30

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Faixa etária	36
Gráfico 2 – Gênero	37
Gráfico 3 – Escolaridade	37
Gráfico 4 – Setor que trabalha	38
Gráfico 5 – Tempo que trabalha no Sistema Indústria	38
Gráfico 6 – Canal de comunicação que busca para ter acesso à informação interna do Sistema Indústria	40
Gráfico 7 – Frequência que acessa o Blog Fique Por Dentro	41
Gráfico 8 – Tempo que permanece na página quando visita o Blog	41
Gráfico 9 – Temas que mais interessam	42
Gráfico 10 – Faz comentários das postagens que lê no Blog Fique Por Dentro	42
Gráfico 11 – Antes do Blog como se informava sobre os assuntos do Sistema Indústria.	43

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	OBJETIVOS	11
1.1.1	Objetivo Geral	11
1.1.2	Objetivos Específicos	11
1.2	HIPÓTESES	11
2	METODOLOGIA	13
2.1	TIPO DE PESQUISA	13
2.2	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	13
2.3	UNIVERSO E AMOSTRA	13
3	OBJETO DE ESTUDO	14
3.1	O BLOG FIQUE POR DENTRO.....	14
4	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
4.1	O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO	18
4.2	A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	20
4.3	A COMUNICAÇÃO COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA.....	24
4.4	CANAIS DE COMUNICAÇÃO	27
4.5	AS NOVAS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	29
4.6	REDES SOCIAIS	31
4.7	BLOGS	32
4.8	BLOGS CORPORATIVOS	34
5	ANÁLISE DOS RESULTADOS	36
5.1	TRANSCRIÇÃO E ANÁLISE DO MATERIAL COLHIDO	36
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
	REFERÊNCIAS	47
	APÊNDICE	51

1 INTRODUÇÃO

O jornalismo é, sobretudo, uma prática social; dá conta da disseminação da informação para formação crítica do sujeito. Ao considerar o jornalismo como atividade inserida no vasto campo da comunicação, empresas de diversos portes viabilizaram, nos últimos anos, a atuação de jornalistas em seu interior, porque compreenderam que estão inseridas na sociedade, interagindo com seu desenvolvimento.

Deste modo, tendo em vista que a comunicação entre indivíduos é algo primordial para a sua socialização, a comunicação em empresas parte do mesmo princípio. Empresas são formadas e geridas por pessoas que necessitam interagir entre si, através de troca de informações internas e externas, relação potencializada a partir do surgimento e da popularização de novas tecnologias, como a internet.

Para acompanhar esse fenômeno, empresas e instituições públicas e privadas fazem uso, progressivamente, das mídias sociais como ferramentas de comunicação corporativa. São diversas as plataformas digitais que viabilizam este serviço, como *Facebook*, *Twitter*, *Blogs*, *RSS*, *E-mails*, *Linked In*, *MSN*. Para Kunsch (2007, p. 8), “todos estes novos suportes podem e estão sendo utilizados por organizações e públicos. Tudo vai depender das realidades sociais e da acessibilidade no contexto onde vivemos”.

Os blogs, apesar de serem uma das mídias sociais mais antigas, ainda são um ambiente em expansão. Embora a ideia de blogs tenha surgido em 1997, quando o termo *weblog* é cunhado pelo norte-americano Jorn Barger para se referir ao seu jornal *online RobotWisdon* e amadurecido na última década, o uso desta ferramenta ainda é bastante observada para socialização da informação. Segundo Primo (2008, p.182), “[...], nem todos os blogs organizacionais são públicos. Muitos deles são privados, voltados para o desenvolvimento de projetos estratégicos e novos produtos”.

Assim, para o desenvolvimento desta pesquisa monográfica, vamos nos deter na compreensão dos aspectos que circundam a utilização do blog Fique Por Dentro enquanto ferramenta de comunicação organizacional, e como este vem sendo utilizado pelos colaboradores do Sistema Indústria da Paraíba.

A Federação das Indústrias do Estado da Paraíba (FIEP) é a organização que representa as indústrias do Estado da Paraíba e compõe o Sistema Indústria da Paraíba. Ele é composto por outras três instituições que têm missão, valores e metas distintas. O Serviço Social da Indústria (SESI) tem como missão promover a qualidade de vida do trabalhador e de seus dependentes, com foco em educação, saúde e lazer, e estimular a gestão socialmente

responsável da empresa industrial; o Serviço de Aprendizagem Industrial da Indústria (SENAI) tem como missão promover a educação profissional e tecnológica, a inovação e a transferência de tecnologias industriais; e o Instituto Euvaldo Lodi (IEL) tem como objetivo desenvolver projetos tecnológicos, capacitações e programas na área de estágio, que aproximam o estudante do empresariado.

O blog Fique Por Dentro é uma ferramenta de comunicação digital. É um canal de comunicação interna do Sistema Indústria, inserido na internet, disponível para visualização apenas para colaboradores do Sistema Indústria, através de senha de acesso. O blog divulga eventos, reuniões, presta homenagem a colaboradores, incentiva a prática do esporte, recomenda opções de lazer, além de tratar de assuntos referentes à saúde e educação.

Para dar prosseguimento a este trabalho, é necessário esclarecermos que alguns autores referem-se ao gerenciamento da comunicação em empresas como comunicação organizacional; já outros autores, como comunicação empresarial. Neste trabalho, usaremos o termo comunicação empresarial, respeitando outros conceitos apresentados em citações.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

- Identificar como o blog corporativo “Fique Por Dentro” é utilizado pelos colaboradores do Sistema Indústria como ferramenta de comunicação interna.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar com que frequência os colaboradores utilizam o blog corporativo “Fique Por Dentro” para se informarem sobre questões pertinentes ao seu trabalho;
- Investigar de que forma a socialização de informações favorece o fluxo comunicativo no interior do Sistema Indústria;
- Verificar se há interação entre os colaboradores do Sistema Indústria da Paraíba e os gerenciadores do blog, através deste canal de comunicação.

1.2 HIPÓTESES

- Com base nos objetivos deste trabalho, são pertinentes as seguintes perguntas de investigação:

- O blog Fique Por Dentro contribui para a socialização de informações de interesse dos colaboradores?
- O fluxo de informações que circulam no interior do Sistema Indústria é intensificado pelo blog Fique Por Dentro?
- O canal de comunicação mais procurado pelos colaboradores para ter acesso a informações internas do Sistema Indústria é o blog Fique Por Dentro?
- Há interação entre colaboradores do Sistema Indústria e gerenciadores do blog Fique Por Dentro, através deste canal de comunicação?

2 METODOLOGIA

Para Dencker (2003, p. 85), “a metodologia está relacionada com os objetivos e a finalidade do projeto e deve descrever os passos que serão dados para atingir o objetivo proposto”. Continuando, a autora diz ainda que “são estudos bem estruturados e planejados que exigem um conhecimento profundo do problema estudado por parte do pesquisador”. Já Roesch (2010), diz que a metodologia serve para descrever como o projeto será realizado.

O método utilizado será o estudo de caso, que segundo Yin (2001, p. 32), “é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”.

2.1 TIPO DE PESQUISA

Para este estudo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica como técnica de análise e interpretação de informações e dados secundários, através da revisão da literatura acerca do tema; e, uma pesquisa quantitativa, que de acordo com REIS (2008, p. 52), “caracteriza-se pela quantificação na coleta e tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas, traduzindo em número as informações analisadas e dados coletados”.

2.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário (Apêndice A) com doze perguntas, sendo onze fechadas e uma aberta, ao qual os colaboradores do departamento regional administrativo do Sistema Indústria da Paraíba responderam. Foram aplicados 56 questionários no dia 20 de agosto de 2013, no Departamento Regional Administrativo do Sistema Indústria da Paraíba, em Campina Grande – Paraíba.

2.3 UNIVERSO E AMOSTRA

De um universo de 211 colaboradores (90 colaboradores do SENAI, 89 colaboradores do SESI, 12 colaboradores do IEL e 20 da FIEP), que prestam serviço na sede administrativa do Sistema Indústria da Paraíba, foi retirada uma amostra de 56 colaboradores entrevistados, o que equivale a 26,5 % do total de colaboradores.

3 OBJETO DE ESTUDO

3.1 O BLOG FIQUE POR DENTRO

O Blog Fique por Dentro é uma das ferramentas de comunicação utilizadas pela Unidade de Marketing (UNIMarketing) do Sistema Indústria da Paraíba. Administrado por jornalistas, com a colaboração de profissionais de outras áreas do conhecimento, a primeira postagem do blog Fique por Dentro data do dia 12 de junho de 2012.

O Blog Fique por Dentro foi criado a partir da experiência da publicação de um jornal mural do mesmo nome. O mural era uma das mídias utilizadas na comunicação interna na sede do Sistema Indústria e em suas unidades desde o ano de 2010, e conseguiu boa aceitação junto ao público interno da organização. A boa credibilidade conquistada pelo jornal mural motivou a UNIMarketing a estabelecer novas diretrizes de comunicação interna no Sistema Indústria; desta vez, apostando na comunicação digital. Até então, as únicas experiências de comunicação digital eram a *intranet* e o *e-mail*.

O Blog Fique por Dentro tem um layout que permite fácil navegação, não sendo necessário, portanto, que seus visitantes tenham avançada experiência no trato com o computador ou navegação na internet. Vejamos, a seguir, reproduções de seu layout:

Figura 1 – Layout do Blog Fique por Dentro (1)



Fonte: Disponível em: <<http://www.fiepb.com.br/fiquepordentro/>>

Na figura acima, apresentamos a parte superior do layout do Blog Fique por Dentro. No canto superior esquerdo localiza-se a logomarca do blog, a mesma do jornal mural. No

canto superior direito estão três tópicos; 1º “home”, página principal (primeira página do blog), onde aparecem todas as postagens; 2º “sobre”, onde se apresentam informações acerca do blog; 3º “contatos”, onde os visitantes encontram informações sobre o local em que o blog é gerenciado e através de quais contatos é possível relacionarem-se com os gerenciadores.

No canto inferior direito, o blog apresenta três colunistas, e abaixo, um campo de pesquisa para que o visitante encontre com mais facilidade, colocando palavras-chave no espaço, o assunto que deseja ler. Já no canto esquerdo, ficam todas as postagens feitas pelos gerenciadores. Nesse espaço, através da barra de rolagem da janela da internet, o visitante pode ler as postagens à medida que manuseia a barra de rolagem.

Vejamos abaixo a segunda parte do layout do blog.

Figura 2 – Layout do Blog Fique por Dentro (2)



Fonte: Disponível em: <<http://www.fiepb.com.br/fiquepordentro/>>

Na figura acima, podemos observar que no canto superior direito estão alinhadas as categorias do blog. Na ordem, de cima para baixo, são elas: 1. Acontece no Sistema; 2. Espaço Gestor; 3. Esporte e Lazer; 4. Fique Por Dentro; 5. Galeria de Fotos; 6. Vivenciando. As categorias servem para organizar as postagens, por assunto, que são feitas no blog. Sendo assim, três destas categorias também são “colunas”, já apresentadas acima; a coluna “vivenciando”, é assinada pela pedagoga Adaize Lira, onde a colunista escreve sobre assuntos relacionados ao comportamento humano e a cultura organizacional. A coluna “acontece no sistema”, assinada pelo jornalista Marcelo Gonçalves, divulga, com autorização, a vida social

dos colaboradores do Sistema Indústria, no formato de coluna social. Já a coluna “Esporte e Lazer”, assinada pelo administrador de empresas Fabrício Santos, divulga para todos os colaboradores opções de lazer, sejam elas realizadas pelo Sistema Indústria ou não, e incentiva a prática de esporte.

As outras categorias apenas agrupam as postagens relacionadas com o seu tema. Na categoria “espaço gestor”, encontraram-se as postagens de textos escritos por coordenadores e/ou diretores do Sistema Indústria. Na “galeria de fotos” estão organizadas todas as postagens que utilizam a mídia fotografia; são fotos de eventos sociais realizados pelo Sistema Indústria. A última categoria é a “Fique por Dentro”. Nessa categoria, estão todas as postagens de caráter noticioso, são textos jornalísticos, geralmente notas, que informam atividades realizadas ou que serão executadas pelo Sistema Indústria. Também é possível encontrar pequenos perfis de colaboradores, como forma de reconhecimento pela sua trajetória na organização.

No canto inferior direito estão distribuídos os arquivos do blog, são as postagens antigas organizadas por ano e mês e logo abaixo o blog reserva um espaço para que sejam divulgados os nomes dos colaboradores de cada bimestre do ano que aniversariam, uma forma de felicitar o colaborador pela passagem de mais um ano de vida.

Outra característica do Blog Fique por Dentro que deve ser destacada é que para acessá-lo, o colaborador do Sistema Indústria precisa ter uma senha, ou seja, nem todos os usuários da internet têm acesso ao conteúdo do blog. Então, todo o conteúdo que é postado nele é acessado apenas pelo público interno da organização.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A comunicação organizacional é fator preponderante e significativamente presente no cotidiano empresarial, pois é através dela que se processam e disseminam informações necessárias para o funcionamento das empresas. Sem informações, internas e externas, circulando no interior das empresas, elas não têm subsídios para a tomada de decisões.

É a partir da recepção da informação, portanto, que os colaboradores executam suas tarefas laborais. Dessa forma, acredita Bueno (2009, p. 4) que a comunicação organizacional é um “conjunto integrado de ações, estratégias, planos, políticas e produtos planejados e desenvolvidos por uma organização para estabelecer a relação permanente e sistemática com todos os seus públicos de interesse”.

Nesse sentido, a gestão da comunicação organizacional deve prever, planejar e preocupar-se com todos os seus públicos, gerindo uma comunicação direcionada para cada um, a fim de garantir total transparência nas informações.

Por conseguinte, os meios de comunicação são caminhos pelos quais a organização comunica-se com seus públicos. O público interno de uma organização é estratégico para qualquer ação, pois é o primeiro a tomar conhecimento dos interesses e metas da organização. Na visão de Fortes (2003, p. 72), o público interno é um “agrupamento espontâneo, com ou sem contiguidade física, perfeitamente identificável, originário das pessoas e dos grupos ligados a empresa por relações funcionais oficializadas, que caracterizam em empregador e o empregado”.

Existem vários meios de comunicação interna utilizados em organizações. São jornais murais, informativos impressos e eletrônicos, e-mails marketing, cartazes, rádio e televisão corporativa, por exemplo. Na internet, plataforma multimidiática, o emprego de redes sociais destaca-se entre as mídias de comunicação digital.

Conforme lembram Nardi, Schiano e Gumbrecht (2004, p. 225 apud PRIMO 2008, p.128) a mídia blog “não é um mundo fechado, mas parte de um espaço comunicacional maior no qual, vários meios, e comunicação face a face, também podem ser usados. *Blogs*, portanto, diferem-se de diários privados, sendo de natureza totalmente social”.

O desenvolvimento desta pesquisa permitirá, portanto, o desvendar dos aspectos que circundam a utilização do blog Fique Por Dentro como ferramenta de comunicação interna na sede administrativa do Sistema Indústria.

4.1 O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO

Os primeiros estudos sobre a comunicação têm registro no século XX nos Estados Unidos e na Alemanha, com a Escola de Chicago e a Escola de Frankfurt, respectivamente. Estes estudos tiveram motivações políticas e econômicas, mas têm significativa importância para o amadurecimento da compreensão do processo de comunicação e seus efeitos.

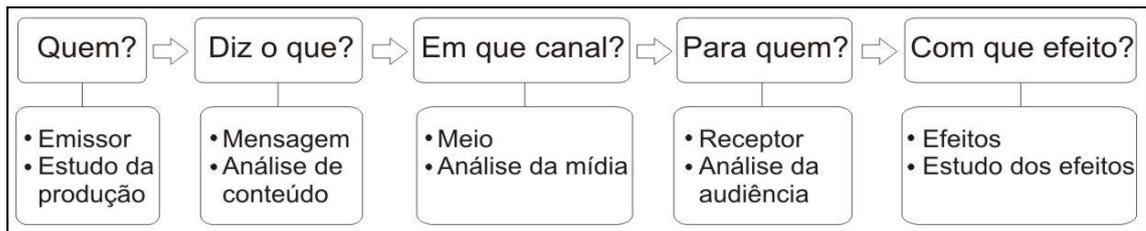
Destacamos aqui alguns modelos de comunicação que foram propostos pelos estudiosos da época e que acabaram por se tornar tradicionais para o entendimento do processo de comunicação e os aspectos que o circundam.

A primeira delas é a Teoria Hipodérmica (Teoria da Bala Mágica ou Teoria da Agulha Hipodérmica), elaborada pelos estudiosos da Escola Norte-Americana, nos anos de 1930. A Teoria Hipodérmica é considerada uma teoria da propaganda. Explica Wolf (1985, p. 6) que “a teoria hipodérmica defendia, portanto, uma relação direta entre a exposição às mensagens e o comportamento: se uma pessoa é “apanhada” pela propaganda, pode ser controlada, manipulada, levada a agir”.

Essa teoria também leva o nome de agulha hipodérmica, pois avaliou quais os efeitos que o receptor obtinha após absorver as informações que lhe eram transmitidas. A principal característica do indivíduo nessa teoria é a passividade, pois ele não ofereceria nenhuma resistência ao receber as informações, como se recebesse um disparo de uma arma de fogo ou uma agulha hipodérmica que perfura sua pele (PORTO, 2010).

A Teoria Hipodérmica foi a primeira teoria da comunicação estabelecida pelos estudiosos. Ela logo ficou ultrapassada, pois não explicava como se dava o processo de comunicação. Depois dela, outras teorias surgiram. O então psicólogo e sociólogo americano, Harold Lasswell, membro da Escola de Chicago e teórico da comunicação estadunidense, dedica-se ao estudo do processo de comunicação entre os indivíduos e já no ano de 1948, após analisar os efeitos da mídia nas duas primeiras guerras mundiais, propõe um modelo de comunicação que ficou conhecido como o Modelo de Comunicação de Lasswell.

Então, o modelo de comunicação de Lasswell é explicado com base nas respostas às seguintes perguntas: “Quem?”, “diz o que?”, “através de que canal?”, “a quem?”, “com que efeito?”. Na figura abaixo podemos ter uma melhor visualização do modelo de comunicação elaborado por Lasswell em 1948.

Figura 3 – Modelo de Comunicação de Lasswell

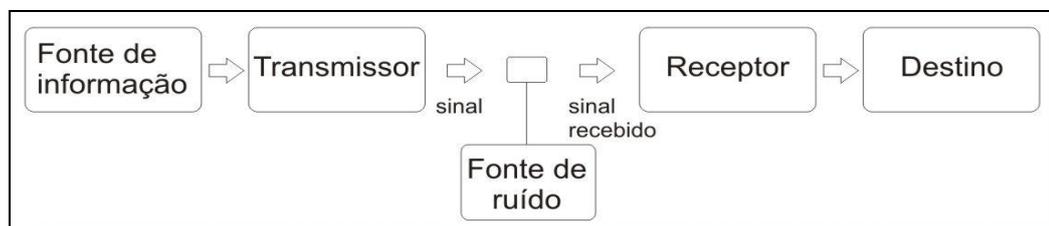
Fonte: Lasswell (1948, apud CARMARGO, 2013).

A partir da observação deste gráfico, é possível depreender, portanto, que cada variável apresenta uma particularidade no processo de comunicação entre indivíduos. Wolf (1985, p. 30-31) explica que:

Qualquer uma destas variáveis define e organiza um setor específico da pesquisa: a primeira caracteriza o estudo dos emissores, ou seja, a análise do controle sobre o que é difundido. Quem, por sua vez, estuda a segunda variável, elabora a análise do conteúdo das mensagens, enquanto o estudo da terceira variável dá lugar à análise dos meios. Análises da audiência e dos efeitos definem os restantes setores de investigação sobre os processos comunicativos de massa.

No ano seguinte, em 1949, os pesquisadores Shannon e Weaver conceberam a comunicação como uma transmissão de sinais, afirmando que um novo elemento no processo de comunicação poderia dificultar o procedimento, o ruído. De acordo com Sampaio (2001), os pesquisadores propuseram um modelo linear da comunicação, onde a informação é transportada de um ponto A (o emissor) para um ponto B (o receptor) e que a informação, por sua vez seria codificada, em sinais, por um emissor, e decodificada por um receptor que a processaria.

Nesse modelo de comunicação, a interferência de uma fonte de ruído é forte atributo que influencia o entendimento da informação. Havendo ruídos de comunicação entre o emissor e o receptor, a informação poderá sofrer alterações o que modifica o sentido da mensagem. A comunicação, portanto, não seria bem estabelecida. Abaixo, o modelo de comunicação de Shannon e Weaver para melhor visualização:

Figura 4 – Modelo de Comunicação de Shannon e Weaver

Fonte: Infopédia (2003-2013).

As teorias apresentadas neste bloco representam algumas das principais teorias da comunicação e vão servir de base para a leitura dos próximos blocos deste trabalho, esclarecendo palavras e expressões técnicas usadas no decorrer dos textos.

4.2 A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A comunicação é fator preponderante e significativamente presente no cotidiano empresarial, pois é através dela que se processam e disseminam informações necessárias para o funcionamento das empresas. Seja uma reunião ou um simples relatório de atividades, toda manifestação comunicativa exerce poder de influência no comportamento do colaborador.

Portanto, sem informações, internas e externas, circulando no interior das empresas, elas não têm subsídios para a tomada de decisões. Assim sendo, a informação que se prolifera através da comunicação entre os colaboradores é fator determinante para o desempenho do trabalho. Não havendo a comunicação, a execução do trabalho poderá estar comprometida. Sendo assim, conforme Cardoso (2006), inexistente uma organização sem prática comunicativa, pois a comunicação é um fato nas organizações, mesmo que os processos comunicativos não sejam institucionalizados.

Neste sentido, a comunicação organizacional busca formas de orientar a comunicação entre os diversos públicos de uma empresa para que todos integrem um ambiente onde a compreensão é a meta principal no relacionamento, devendo haver satisfatório entendimento entre todos os indivíduos envolvidos direta e indiretamente nos interesses da empresa. Segundo Kunsch (2003, p. 149),

A comunicação organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno organizacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre organização e seus diversos públicos.

Vê-se que a comunicação organizacional examina formas de processar a comunicação da melhor maneira possível entre a organização e seus públicos. É a partir da recepção da informação, portanto, que os colaboradores executam suas tarefas laborais.

A comunicação nas empresas acontece de várias formas. Dependendo do público a que se destina, trata-se como institucional, mercadológica, interna ou administrativa (KUNSCH, 2003). O conceito de comunicação organizacional é mais amplo. De acordo com Kunsch (2003, p. 150), a comunicação é integrada e “pressupõe uma junção da comunicação

institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o mix, o composto da comunicação organizacional.”.

Abaixo, o cronograma exemplifica como se dá o processo de comunicação integrada em organizações.

Figura 5 – Cronograma de Comunicação Organizacional Integrada.



Fonte: Kunsch (2003, p. 151).

Então, a comunicação como um processo corporativo integrado às organizações exige desafios a se cumprir, talvez o maior deles seja a sinergia entre todas as modalidades do mix de comunicação. Frente às dinâmicas e mutáveis formas de comunicação, a sincronia no uso das ferramentas que fortalecem a comunicação organizacional é primordial. Acentua Maimoni (2010, p. 1) que:

O conceito de comunicação integrada engloba pelo menos quatro dimensões distintas de análise: 1) a integração de equipes multidisciplinares (que hoje gerenciam a comunicação organizacional); 2) a integração das mensagens organizacionais (que devem ser coerentes e sem contradições); 3) a integração dos processos e funções comunicacionais (compreendendo os esforços mercadológicos, institucionais, administrativos e de coesão interna); e 4) a integração da estrutura organizacional (a coordenação das ações organizacionais, através de seus departamentos e setores, em torno de objetivos comuns).

Como vimos, apesar do conceito de comunicação integrada, definindo públicos e objetivos específicos, nota-se que todas elas estão intimamente interligadas e são dependentes. A comunicação organizacional detém o gerenciamento de todas as informações que circulam dentro e fora da organização. O principal objetivo da comunicação organizacional é estabelecer uma relação mútua de compreensão em favor da uniformidade de conceitos e comportamentos que vigem no universo corporativo.

Bueno (2003, p. 8) reforça, acentuando que a comunicação organizacional:

[...] caminha para assumir, por inteiro, a perspectiva da chamada comunicação integrada, com uma articulação estreita entre os vários departamentos/áreas e profissionais que exercem atividades de comunicação nas empresas ou entidades. Com isso, as vertentes institucionais e mercadológicas deixam de ser percebidas como distintas porque estão umbilicamente associadas ao negócio, à visão e à missão da organização.

Por isso é fundamental que a organização tenha um plano minuciosamente estruturado para coordenar o seu mix de comunicação. Pois, na organização o departamento responsável pela comunicação ganhou, nos últimos anos, a confiança de grandes gestores e assume, cada vez mais, as diretrizes para colaborar na conquista das metas da empresa.

Não dá mais para ser apenas um profissional treinado em finanças, em tecnologia, em processos industriais e comerciais. Se não entender o papel da comunicação no seu negócio, e se não fizer de seu posto ou de sua missão uma plataforma de comunicação, ele certamente vai ter dificuldades (NOGUEIRA, 1999, p. 15).

Então é preciso compreender as particularidades comunicativas e para quais públicos cada comunicação no composto se relaciona. A comunicação institucional é a responsável pela relação da organização com a sociedade. É através dela, que a imagem da organização diante da sociedade é trabalhada. Pela comunicação institucional, constrói-se a identidade da organização, a forma pela qual a sociedade enxerga o comportamento da organização. Kunsch (2003, p. 164) aponta que,

A comunicação institucional está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditativa organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserta.

Vê-se que a comunicação institucional atua de dentro para fora da organização. É a modalidade do mix de comunicação que cuida das relações públicas e diplomáticas da organização com a sociedade. Portanto, o marketing social é a ferramenta mais utilizada para esta função. Vianna (2005, p. 22) colabora com a ideia de Kunsch (2003) e diz que a comunicação institucional é a:

[...] responsável pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativa forte e positiva, a comunicação institucional tem como função difundir informações sobre as filosofias, missão, valores, políticas, práticas e os objetivos da empresa, tentando conquistar a simpatia, confiança e credibilidade junto a seus públicos, de modo que suas atitudes sejam compreendidas e aceitas.

Já a comunicação mercadológica tem caráter comercial e o objetivo de reforçar a imagem do produto e/ou serviço que a organização oferece diante de seus clientes, visando à

venda e, por extensão, ao aumento de sua receita. De acordo com Kunsch (2003, p. 162), a comunicação mercadológica “é responsável por toda a produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa”.

A comunicação interna é a responsável pelo relacionamento entre a organização e seus colaboradores. É através desta comunicação que a informação circula por todos os setores da organização, permitindo a todos os colaboradores, de qualquer hierarquia e setores, que eles conheçam valores, metas e postura da organização, por exemplo.

Para Kunsch (2003, p. 154), a comunicação interna,

[...] seria um setor planejado, com objetivos bem definidos, para viabilizar toda a interação possível entre organização e empregados, usando ferramentas de comunicação institucional e até da comunicação mercadológica (endomarketing e marketing). Portanto, a comunicação interna corre paralelamente com a circulação normal da comunicação que perpassa todos os setores da organização, permitindo seu pleno funcionamento.

Torquato (2002, p. 38) corrobora dizendo que a missão principal da comunicação interna é “contribuir para o desenvolvimento e a manutenção de um clima positivo, propício ao cumprimento das metas estratégicas da organização e ao crescimento continuado de suas atividades e serviços e à expansão de suas linhas de produtos”.

O último integrante do mix de comunicação é a comunicação administrativa, que trata dos aspectos administrativos da organização e coordena o fluxo de comunicação nessa linha interna de funcionamento para que haja a circulação da informação no interior da organização. A comunicação administrativa é definida por Kunsch (2003, p. 152) como “aquela que se processa dentro da organização, no âmbito das funções administrativas; é a que permite viabilizar todo o sistema organizacional, por meio de uma confluência de fluxos e redes”.

Para Torquato (2002, p. 39), a comunicação administrativa tem caráter instrutivo e atua como um guia, organizando e ordenando as atividades administrativas da organização. Afirma o autor que:

A comunicação administrativa abrange todos os conteúdos relativos ao cotidiano da administração atendendo às áreas centrais de planejamento e às estruturas técnico-normativas, com a finalidade de orientar, atualizar, ordenar e reordenar o fluxo das atividades funcionais. Trata-se do suporte informacional-normativo da organização.

Após a apresentação do conteúdo acima exposto, notemos que a comunicação organizacional atua como um conjunto de ações planejadas para o desenvolvimento de atividades comunicacionais agrupadas em subáreas (componentes do mix de comunicação)

que, por sua vez, necessitam de ferramentas (marketing, assessoria de imprensa, veículos de comunicação etc.) para o empenho das ações.

Conforme citado acima, vemos também que a comunicação exerce forte influência no universo corporativo. Colaboradores, gestores, fornecedores e clientes sempre precisaram e precisarão de informação para fundamentar suas escolhas e alinhar suas opiniões e atitudes empresariais. No mundo dos negócios, a informação é a necessidade principal de homens e mulheres que buscam, estrategicamente, formas de lucratividade com diminuição de gastos. E é a comunicação organizacional, por meio de suas normas, a norteadora no instante da tomada de decisão.

4.3 A COMUNICAÇÃO COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA

O mundo está em expansão; opiniões e interesses acompanham esta mudança e também modificam-se constantemente. Conceitos já não são tão determinantes a ponto de serem inflexíveis. O mundo transforma-se e cada conceito quebra a casca de um paradigma para oferecer novas concepções. Neste cenário imprevisível e maleável, empresas enfrentam desafios diariamente. Talvez o maior deles seja adivinhar qual o mundo que seus clientes e, por que não dizer, as pessoas concebem.

O velho modelo capitalista, arraigado de interesses financeiros egoístas, perdeu força no século XXI para o pensamento coletivo e as empresas, que já confrontam a competitividade, como partículas integrantes da sociedade e através dela responsáveis por parcela de desajustes e ajustes sociais, compreendem cada vez mais seu trabalho diante dessas mudanças.

Se desde o final do século XIX, há o surgimento de novos canais de comunicação, como o telefone, o rádio, a televisão e a internet, e novas formas de comunicação, empresas devem enxergar nesse novo modelo comunicacional uma aliança para sobreviver e atingir metas. Mas, é preciso cautela para agir neste novo cenário. O manual de Política de Comunicação da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - Embrapa (2002, p.7) utilizado pela Assessoria de Comunicação do órgão adverte que:

Na prática, a alteração dos cenários requer a ampliação e o refinamento dos conceitos, o redimensionamento dos canais de relacionamento com os *stakeholders*, a explicitação das tangências entre os focos institucional e mercadológico e a consolidação da comunicação como insumo estratégico.

Devem-se alinhar as atividades da empresa para que a comunicação possa ser trabalhada como setor estratégico e todos os colaboradores, principalmente, os da alta direção necessitam estar informados desta condição de trabalho, e devem considerar a comunicação no processo de decisão da empresa. Bueno (2005, p. 12) reivindica que “para que a comunicação empresarial seja assumida como estratégica, haverá, pois, necessidade, de que essa condição lhe seja favorecida pela gestão, pela cultura e mesmo pela alocação adequada de recursos (humanos, tecnológicos e financeiros)”. Através do monitoramento das mídias, o setor de comunicação detém informações a respeito da opinião pública acerca da empresa. Ele deve, portanto, ser consultado por diretores e gestores da empresa antes que alguma decisão seja tomada.

Mas o que seria estratégia? Para analisar essa questão é necessário recorrer a literaturas da gestão administrativa, que apontam: são dezenas de conceitos do que seria estratégia, elaborados no decorrer dos anos. As definições foram construídas ao longo de três décadas e algumas apontam divergências, outras convergências na forma de abordagem da questão (NICOLAU, 2001).

De acordo com Kotler (2003, p. 63), “estratégia é o adesivo por meio do qual se constrói e fornece proposição de valor consistente e diferenciada ao mercado-alvo”, ressaltando que a excelência da estratégia está no conteúdo diferenciado de outras formas de atuação. Complementando, Kotler (2003, p. 64) diz ainda que,

as empresas possuem estratégias singulares quando (1), definem mercados-alvo e necessidades inequívocas; (2) desenvolvem uma proposição de valor diferenciada e vitoriosa para o mercado-alvo e (3) formam uma rede de fornecimento distintiva para fornecer a proposição de valor ao mercado-alvo.

Mas para Maximiano (2006, p. 329-330), o conceito de estratégia é mais genérico:

Estratégia é a seleção dos meios para realizar objetivos. O conceito de estratégia nasceu das situações de concorrência: guerra, jogos e negócios. A realização do objetivo significa anular ou frustrar o objetivo do concorrente, especialmente quando se trata de inimigo ou adversário que está atacando ou sendo atacado. A palavra estratégia também envolve certa conotação de astúcia, de tentativa de enganar ou superar o concorrente com a aplicação de algum procedimento inesperado, que provoca ilusão ou que o faz agir não como deveria, mas segundo os interesses do estrategista.

Trazendo o conceito de Maximiano para o universo corporativo, Chiavenato (1983, p. 250) explica que a estratégia nas organizações é “a mobilização de todos os recursos da empresa no âmbito global visando a atingir objetivos em longo prazo”. Para que estratégias possam ser elaboradas e executadas em organizações, todos os recursos humanos e materiais

precisam estar em sintonia. A colaboração, neste sentido, é a atitude mais louvável de seus colaboradores.

Born (2008, p. 17) corrobora com Chiavenato e esclarece que a “estratégia corresponde ao caminho através do qual a empresa desenvolverá suas atividades, na busca por objetivos previamente definidos”. Logo, antes de se pensar no agir estratégico é necessário traçar objetivos (metas) e planejar formas de alcançá-los, com base em recursos disponíveis e selecionando prioridades. De todo modo, vimos que a estratégia como ferramenta auxiliadora da comunicação está sempre direcionada para o futuro da organização.

Destarte, não seria prudente descartar a hipótese do planejamento meticuloso, uma vez que aludimos ao futuro quando falamos em estratégia. Assim, toda estratégia, uma vez estabelecida, referenciará o tempo futuro e para que nele chegue-se fortalecido, necessário se faz a articulação de um plano que irá governar todos os atos na empreitada posteriormente apresentada. Todavia, seguramente a ação preventiva é sempre fundamental. Nesse sentido, nos alerta Kunsch (2003, p. 203) que:

Antes de apresentar definições de planejamento, é preciso considerá-lo, sobretudo, como um ato de inteligência, um modo de pensar sobre determinada situação ou realidade, enfim, como um processo racionalógico, que pressupõe estudos, questionamentos, diagnósticos, tomadas de decisões, estabelecimentos de objetivos, estratégias, alocação de recursos, curso de ações, etc.

Como vimos, o planejamento não é um processo aleatório e sim sistematicamente pensado e estruturado para comportar possíveis falhas e obstáculos no decorrer de sua execução. O planejamento, se bem elaborado, serve de bússola na conquista das metas almejadas. Se para todas as despesas necessárias para a execução do planejamento há de haver uma justificativa, ele próprio serve de fundamentação para explicar os gastos da empresa, além de responder a uma série de perguntas essenciais no andamento de qualquer atividade: o que fazer, como fazer, quando fazer, quanto gastar, por quê, para quê, por quem e onde (COLOMBINI, 2006).

Como já falamos de estratégia e planejamento, vejamos o que Corrado (1994, p.34) explicita ao aplicar estes conhecimentos à comunicação organizacional:

A estratégia de comunicação consiste no plano da empresa para transmitir as notícias para seus públicos. A estratégia define quem são esses públicos, porque é importante comunicar-se com eles, quando e onde a comunicação deve acontecer, quem é responsável pelas comunicações, o que deve ser dito e qual é o vínculo com as metas comerciais. Porém a parte mais importante da estratégia de comunicação é o ambiente de comunicações que a administração superior cria. Para ser eficiente, a administração superior precisa liderar o planejamento das organizações.

Portanto, na visão de Corrado, a estratégia de comunicação da empresa está atrelada à forma como ela se comunica com seus públicos, pois cada um tem particularidades no processo comunicativo. Conhecer seu perfil, seu comportamento, seus interesses e sua forma de se comunicar, constitui tarefa primordial para o bom desempenho do plano estratégico. Enfatiza-se também, como já citamos o empenho da alta direção da empresa, que ela deve instituir uma atmosfera salutar para o satisfatório estabelecimento da comunicação. No próximo bloco, vamos conhecer alguns canais de comunicação que facilitam a compreensão no processo comunicativo.

4.4 CANAIS DE COMUNICAÇÃO

Como já vimos, a comunicação se estabelece através de canais. Na comunicação organizacional não é diferente, ela herdou várias ferramentas de comunicação utilizadas pelo jornalismo no decorrer dos tempos, apropriando-se destes instrumentos e de outros, e adaptando formas de comunicação para canais específicos no universo corporativo. Também vimos que a escolha do canal de comunicação da empresa entre seus públicos é decisão estratégica no planejamento das atividades empresariais.

Marchiori (2013) propõe que a comunicação seja segmentada para que efetivamente traga alguma mudança, pois não há como um veículo de comunicação servir para todos os públicos e interesses. Logo, o gerenciamento da comunicação organizacional exige que se conheçam os canais de comunicação para usá-los coerentemente com cada público. Para a autora, a credibilidade de uma mensagem deve ser consensual e acompanhar a tendência cultural daquele que a recebe.

As observações expostas, até o momento, neste bloco, podem ser justificadas através do quadro abaixo, retirado do portal eletrônico da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), onde é possível conhecer alguns canais de comunicação, suas aplicabilidades e para quais públicos se referem.

Quadro 1 – Conceitos de Canais de Comunicação Organizacional

CANAL	DEFINIÇÃO	PÚBLICO
Boletim Institucional	Publicação com conteúdo essencialmente específico e dirigido a um ou mais elementos componentes do Público Externo e/ou Interno.	Externo e Interno
Hot Sites	Conjunto de páginas web temporárias (são retiradas da rede após a consecução dos objetivos de comunicação) destinadas a ações de comunicação e marketing pontuais, como promoções e votações, lançamento de produtos, canal de cadastramento e atualização de bancos de dados, lançamento de produtos e/ou serviços etc.	Externo e Interno
Internet	Conjunto de páginas da web cuja concepção, agregação e conteúdo objetivam a existência em ambiente digital de sistemas comunicacionais voltados para o relacionamento, disseminação de mensagens e realização de transações com os diferentes públicos externos da organização.	Externo
Intranet	Conjunto de páginas da web cuja concepção, agregação e conteúdo objetivam a existência em ambiente digital de um sistema comunicacional voltado para o relacionamento, disseminação de mensagens e realização de atividades operacionais com o público interno da organização. Este conjunto deverá estar organizado de forma coerente e clara, para que o público-alvo possa identificar o sistema independentemente dos procedimentos e localização do ponto de acesso.	Interno
Jornal Institucional	Publicação com conteúdos informativos, interpretativos, opinativos e de entretenimento, dirigida a um ou mais elementos componentes do Público Externo e/ou Público Interno.	Externo e Interno
Jornal Mural	Veículo de informação corporativo dirigido ao público interno da empresa, enfoque sobre temas como negócios da empresa, recursos humanos, segurança, saúde, meio ambiente, responsabilidade social, lazer/ cultura, entre outros.	Interno
Portal Corporativo	Plataforma unificada de entrada, filtragem e relacionamento que objetiva a existência, em ambiente digital, de sistemas comunicacionais voltados para o relacionamento, disseminação de mensagens e realização de transações com todos os públicos estratégicos da organização (interno, externo, comunidade etc), com oferta de conteúdos específicos e personalizados para cada público. Este conjunto deverá estar organizado de forma coerente e clara, para que cada público-alvo possa identificar os canais e a proposta estratégica de relacionamento com este ambiente digital.	Externo e Interno
Publicação Especial	Publicação sem periodicidade definida, dirigida a um ou mais públicos, abordando tema social, cultural ou comemorativo.	Externo e Interno
Revista Institucional	Publicação com conteúdo predominantemente interpretativo e de interesse permanente, diversidade temática, dirigida a um ou mais elementos componentes do Público Externo e/ou Público Interno.	Externo e Interno
SMS (Short Message Service)	Refere-se ao sistema de distribuição de mensagens de texto por meio de redes de comunicação sem fio.	Externo e Interno

Fonte: Aberje (2013).

Nesse quadro, alguns dos canais de comunicação organizacional são apresentados. É necessário destacar que são meios formais e constituem redes de comunicação. Mas, toda gestão da comunicação organizacional precisa ter cautela e monitorar as redes informais de comunicação, que prejudicam o *feedback* comunicativo.

Para Torquato (1986, p. 55), “a rede formal comporta todas as manifestações oficialmente enquadradas na estrutura da organização e legitimadas pelo poder burocrático”. Em suma, a rede formal é feita para que a alta direção possa se comunicar oficialmente com

seus colaboradores. Já a rede informal, de acordo com Torquato (1986, p. 55), “abriga as manifestações espontâneas da coletividade, incluindo-se aí a famosa rede de boatos, estruturada a partir da chamada cadeia sociológica dos grupinhos”.

Como foi dito anteriormente, a rede informal pode ser uma ameaça ao bom desempenho da comunicação, pois todas as informações que por ela circulam estão fora da rede oficial de comunicação, trafegando sem formalidade alguma. Kapferer (1993, p. 5), revela as consequências desse modelo comunicativo:

O boato é antes de mais nada, uma informação: ele traz elementos novos sobre uma pessoa ou um acontecimento ligados à atualidade. Dessa forma ele se distingue da lenda que, em geral, se refere a um fato passado. Em segundo lugar, o boato está destinado a ser aumentado. Não se espalha um boato com a única intenção de divertir ou de estimular a imaginação: nisso também ele se distingue das histórias engraçadas ou dos contos. O boato procura convencer

Sendo assim, é sempre oportuno utilizar a rede formal de comunicação para disseminar as informações na organização. São por estes motivos que a comunicação administrativa utiliza canais (meios) de comunicação para estabelecer relações interpessoais com seus colaboradores. É de fato aconselhável utilizar os canais aqui propostos, e tantos outros, na gestão da comunicação, para que boatos sejam combatidos, erros sejam corrigidos, falhas sejam sanadas.

4.5 AS NOVAS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Durante este trabalho já dissemos que o mundo está em expansão, reinventando formas de comunicação; e, que as organizações utilizam ferramentas que possibilitam a comunicação entre seus colaboradores para melhorar o fluxo de informação e o trabalho.

Em um cenário onde a novidade tem “vida” curta e a inovação é requisito fundamental para combater a competitividade, o contemporâneo panorama de comunicação apresenta novas ferramentas, onde as tradicionais mídias migraram para o espaço digital/virtual. Apostar na comunicação digital é, sem dúvida, decisão estratégica para a empresa.

Só para se ter uma ideia do espaço que as mídias sociais digitais têm conquistado, uma pesquisa realizada pela Aberje (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial) em 2007, apontou a intranet com 18,9% entre os principais veículos de comunicação interna utilizados por empresas. Já em 2012, esta mesma pesquisa, mostrou que as grandes empresas brasileiras já apostam na intranet como a principal ferramenta de comunicação com seus colaboradores;

e que em cinco anos, de 2007 a 2012, a utilização de veículos tradicionais, como jornal impresso, jornal mural e revista, caiu 26%.

No entanto, adverte Kunsch (2007, p. 40) que “não adianta as organizações utilizarem simplesmente as poderosas armas das novas tecnologias da informação e da comunicação, por modismos, sem antes terem consciência das bases que irão justificar a escolha de determinadas mídias digitais”.

Mas quais seriam as principais diferenças entre mídias sociais e tradicionais? Para esclarecer uma e outra, apresentamos o quadro a seguir:

Quadro 2 – Comparação entre as principais características das mídias tradicionais e das mídias sociais

MÍDIAS TRADICIONAIS	MÍDIAS SOCIAIS
A marca tem o controle da informação	A audiência tem o controle da informação.
Unidirecional: envia mensagens	Bidirecional: faz parte de um diálogo, de uma conversa.
Repete muitas vezes uma única mensagem	As mensagens vão sendo adaptadas; é possível testar diferentes versões.
Foco na marca	Foco na audiência; visa agregar valor para essa audiência.
Busca “educar” o consumidor	Busca influenciar e envolver o consumidor.
A empresa cria os conteúdos	Os usuários criam os conteúdos iniciais; e o resultado é a cocriação de conteúdos pelos usuários e empresas.

Fonte: Adaptado de Madeira (2009, p. 4).

Como vimos, com as mídias tradicionais, as organizações têm posse total do conteúdo produzido; elas que controlam a informação, transferindo ao público apenas o que lhe é de interesse. Tudo o que afeta a sua imagem, a sua marca, é filtrado através dos canais tradicionais de comunicação. Mas com o advento das mídias sociais digitais, o consumidor de informações interage com a produção do conteúdo; ele deixa de ser apenas consumidor e começa a opinar, ganhando, assim, maior importância na cadeia organizacional.

Segundo Silva e Barichello (2006, p. 6), “a mídia tradicional (...) comporta os meios de disseminação de informações em massa de forma unidirecional, como por exemplo, a televisão, os jornais impressos e o rádio...”; Já as mídias sociais, de acordo com Fontoura (2008), “são tecnologias e práticas on-line, usadas por pessoas (isso inclui as empresas) para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas”.

4.6 REDES SOCIAIS

Com a expansão e popularização da internet, novas formas e canais de comunicação surgiram e se reinventaram no ambiente *on-line*. À medida que usuários descobrem as possibilidades multimidiáticas da internet, fortalecem uma rede dinâmica de comunicação *on-line*. No entanto, as redes sociais surgiram muito antes da invenção da internet. É o que destaca Sotero (2013, p. 2), relatando que apenas o formato difere do atual:

As redes sociais existem desde sempre na história humana, tendo em vista que os homens, por sua característica gregária, estabelecem relações entre si formando comunidades ou redes de relacionamentos presenciais. Hoje, por meio da internet estamos transcrevendo nossas relações presenciais no mundo virtual de forma que aquilo que antes estava restrito a nossa memória agora está registrado e publicado.

O fato é que as relações humanas acontecem em novo espaço. O relacionamento, ora presencial, também pode acontecer no mundo virtual, por intermédio das redes sociais virtuais. Wassermam e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999 (apud RECUERO, 2009, p. 24) explicam que “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”. Recuero (2009, p. 24), continua, afirmando que:

Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões.

Estamos falando, portanto, de um ambiente virtual onde pessoas atuam estabelecendo interações entre si. Dessa forma é que se dá o relacionamento, a comunicação entre indivíduos (atores) nas redes sociais virtuais. Logo, as conexões, segundo Recuero (2009, p. 30) “são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores”. Então esta interação é estabelecida através do diálogo, da troca de opiniões e informações, de fotos e vídeos, do *feedback* entre os atores.

Ainda de acordo com Recuero (2009), as redes sociais na Internet podem ser emergentes, formadas a partir da interação entre os atores sociais, e de filiação ou de associações, cujas conexões são traçadas através dos mecanismos de associação ou de filiação dos sites de redes sociais. E que uma mesma rede pode possuir características dos dois tipos.

No entanto, outros autores encontram formas diferentes de classificar as redes sociais na internet. Para Aguiar (2007), por exemplo, as redes sociais podem ser plurais (ou

multimodais) e organizacionais (ou interorganizacionais). No primeiro grupo são formadas por indivíduos e atores sociais; no segundo, os participantes atuam apenas institucionalmente.

Conceitua Recuero (2009) que as redes sociais emergentes expressam-se a partir das interações entre os atores, realizadas pela interação social e pela conversação mediada pelo computador. E que as redes de filiação ou associativas são constituídas através do relacionamento entre atores sociais e grupos por conexões de pertencimento. Explica Silva (2012, p. 26) que:

É o caso, por exemplo, das listas de amigos dos sites de redes sociais que motivam a conexão entre os atores sem que necessariamente haja laços sociais entre os mesmos. Portanto, não é necessária a interação entre os atores para que possa haver conexão, o próprio site de rede social ao qual o ator pertence, mantém essa conexão através da associação entre os atores (lista de amigos).

Complementando a ideia de rede social exposta pelas autoras acima. Diz Lévy (1999, p. 127), que "uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e filiações institucionais". Portanto, os atores que integram redes sociais virtuais constituem comunidades no ambiente virtual.

Sendo assim, as redes sociais virtuais precisam de uma localização na internet e este endereço é definido como o site da rede social. Desse modo, Boyd & Ellison (2007, apud RECUERO, 2009, p. 102) definem sites de redes sociais como “aqueles sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; iii) a exposição pública da rede social de cada ator”.

4.7 BLOGS

A linguagem da internet, sempre dinâmica e expansiva, atrelada ao seu rápido desenvolvimento, incentivou e possibilitou a criação de vários canais novos de comunicação. Os *blogs* surgem nesse cenário virtual de constante modificação. Aponta Malini (2008) que o aparecimento da mídia *blog* é formado após vários acontecimentos que o desencadearam a partir de 1997, quando o termo *weblog* foi usado pelo norte-americano Jorn Barger para se referir ao seu jornal *online* RobotWisdom (<http://www.robotwisdom.com/>). Na verdade, o site trazia pequenos comentários do autor acerca de um acontecimento e disponibilizava o *link* que originou o comentário. Era mais a atualização de assuntos do que propriamente a produção de conteúdos.

Por muito tempo os *blogs* tiveram fama de diários *online* porque armazenavam os pensamentos e a rotina de seus autores. Mas aos poucos, com o rápido aumento do número de *blogs* e da concorrência, o que gerou uma “corrida” pela audiência dos internautas, seus autores tiveram que inovar em conteúdos, buscar novas formas de apresentar as informações e selecioná-las. Cada *blog* passou, então, a ter identidade e linha editorial própria.

Entretanto, a palavra *blog* não tem apenas uma conotação. Ela pode ser usada para referir-se a outras manifestações de caráter virtual. Conforme propõe Primo (2008, p. 123), a palavra *blog* pode designar três conotações: “1. como programa: “Parei de usar o Blogger. Instalei o Wordpress”; 2. como espaço: “Não encontrei seu *blog* no Google. Qual o endereço dele?”; 3. como texto: “Li ontem o seu *blog* e gostei do que você escreveu”. Já Terra (2006, p. 1) define que “weblog é uma palavra de origem inglesa composta das palavras *web* (página de internet) e *log* (diário de bordo), mais conhecida como *blog*. Essas páginas vêm com espaços para comentários (posts)”.

Os *blogs* reforçam a interação social entre os indivíduos na internet. Através deles, é possível trocar opiniões por intermédio de comentários. Cada vez que uma nova postagem é realizada no *blog*, o internauta que o visita pode comentar ilimitadamente cada postagem. Outra característica dos *blogs* é a disseminação de *links* que encaminham o internauta para outros *blogs*. Dessa forma, constitui-se numa verdadeira comunidade virtual de *blogs* que lidam com temas e interesses diversificados.

Para efeitos didáticos, apresentamos aqui a subdivisão de *blogs* sugerida por Terra (2006, p. 6):

- a) **Diários pessoais** – limitam-se à rede de relacionamentos do autor e são de cunho pessoal;
- b) **Blogs de formadores de opinião, de especialistas em determinadas áreas** – destinam-se a comentar assuntos específicos e ligados à área de atuação do autor;
- c) **Blogs de jornalistas** – podem funcionar como fonte para outros veículos. São ferramentas que se destinam a produzir conteúdo de acordo com a ideologia do jornalista. Podem ou não ter vínculos com algum grupo de mídia. Como exemplo, temos o *blog* do Noblat ligado ao jornal O Estado de S.Paulo (<http://noblat1.estadao.com.br/noblat/index.html>); o *blog* do jornalista Josias de Souza, colunista do jornal A Folha de São Paulo (<http://josiasdesouza.folha.blog.uol.com.br>), entre outros.
- d) **Blogs corporativos** – são os *blogs* das corporações. Podem ser para públicos internos ou externos. Veremos com mais detalhes adiante;
- e) **Blogmarketing** – destinam-se a promover algum produto ou serviço. São disfarçados, pois são de autoria de algum usuário que foi pago para divulgar determinado produto da organização.

A essa grande comunidade de *blogs* que surgiram e se subdividiram em categorias, foi dado o nome de blogosfera. Kerckhove (apud GRANIERI, 2006, p.11), define blogosfera como:

Ponto de encontro dentre redes sociais e tecnológicas, a blogosfera é uma rede de interações intelectuais diretas e navegáveis, resultado da contribuição gratuita, aberta e verificável das consciências e das opiniões de muitas pessoas sobre assuntos de interesse geral e em tempo quase real. O funcionamento dos blogs baseia-se inteiramente nestas conexões.

Com tanta diversidade temática presente na blogosfera, não poderia ser diferente, os *blogs* ganharam credibilidade também no universo corporativo. Sobre este assunto, comentaremos no próximo item.

4.8 BLOGS CORPORATIVOS

À medida que a blogosfera aumentava rapidamente e as empresas buscavam novas formas de complementar a comunicação delas com seus públicos, os blogs inseriam-se timidamente no universo corporativo. Segundo Rodrigues (2006), as empresas de tecnologias e as agências de publicidade foram as primeiras a compreender essa importância. Rodrigues (2006, p. 124) ainda acrescenta, explicando que:

Os blogs nas empresas promovem a interação, quando a nível interno, com os funcionários; quando a nível externo, com os clientes. Através desta ferramenta é ainda possível observar reações a determinadas decisões e obter o feedback necessário para prosseguir ou se necessário modificar determinadas ideias e projetos. Por um lado, internamente, os blogs nas organizações podem promover o espírito de comunidade e pertença a uma determinada família empresarial, facilitando o contato entre os seus membros..

Como vimos, as organizações perceberam o caráter funcional dos blogs. Essa mídia antes difundida como diário online, após a sua inserção no universo corporativo, realizou mudanças na dinâmica de comunicação das organizações por apresentar-se como mais um canal de comunicação organização-público. Entretanto, salienta Silva (2013) que os blogs não causam uma ruptura com a estratégia de comunicação organizacional e sim uma possibilidade de melhorar essa estratégia, por intermédio do preenchimento de lacunas deixadas pelos tradicionais meios de comunicação organizacionais e dos meios digitais existentes nas organizações, como as redes sociais virtuais, a exemplo do Facebook, twitter e Instagram.

Outro aspecto importante de se observar quanto à funcionalidade dos *blogs corporativos* é a sua comunicação direcionada para o público interno ou externo. A interação através de *blogs* corporativos promove a capacidade de se observar o comportamento de cada público, o que auxilia na tomada de decisões da organização.

Quanto à comunicação interna, Silva (2013) diz que provavelmente os blogs corporativos irão contribuir para a melhoria da eficácia da comunicação organizacional,

através do acesso à informação e ao conhecimento da empresa, do fortalecimento das relações entre colaboradores e do reforço do espírito de equipe. Wacka (2013) corrobora com essa ideia, acrescentando que o blog corporativo é publicado por uma organização ou com a ajuda de uma organização com o objetivo de atingir metas. Para a comunicação interna, os blogs corporativos servem para colaboração e gestão do conhecimento.

Quanto à comunicação externa, através dos blogs corporativos, Buchfink (2009, p. 3) explica que:

Há ainda o fator nicho oferecido pelos blogs e pela internet em si. Enquanto as mídias tradicionais permitem uma comunicação massiva, a internet permite a comunicação com nichos de público com foco bastante preciso. O blog permite a segmentação, anunciar em um blog é falar diretamente com o consumidor e abrir esse canal corporativo é aproximar-se do cliente e trocar informações com ele, sem intermediários.

Para Cipriano (apud GONÇALVES, 2013, p. 6),

Os blogs corporativos possibilitam essa comunicação diferenciada, Por ser um canal de comunicação veloz nas interações e com maior valor agregado, Cipriani diz que o blog corporativo:

- Possui leitura agradável e cronológica;
- É fácil de fazer e manter;
- Custa pouco;
- Possui navegação intuitiva e simples;
- Abre espaço para comentários;
- Disponibiliza a troca de links;
- É personalizado;
- Faz parte de um nicho e é especialista;
- Demonstra o conhecimento da sua empresa; e
- Permite a criação de uma comunidade.

Dessa forma, os blogs corporativos mostraram-se um potencial meio eficaz de comunicação organizacional, tanto interno quanto externo.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, apresentamos a análise dos dados obtidos através dos questionários respondidos pelos colaboradores do Sistema Indústria da Paraíba.

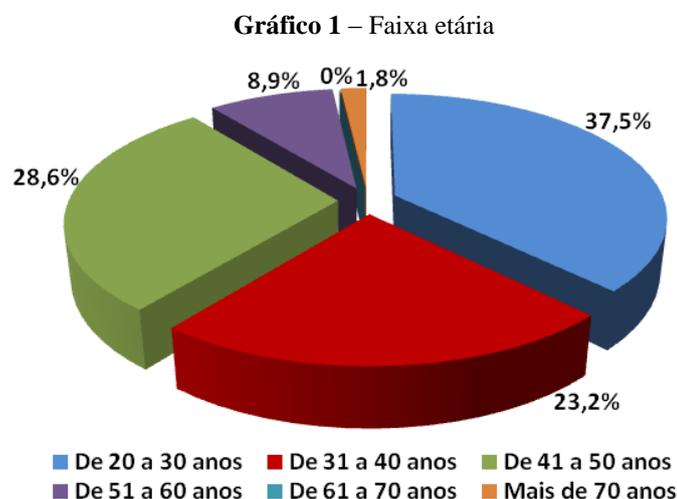
Para análise dos dados, foi utilizado o programa Microsoft Excel, através da estatística descritiva. O modelo de análise segue a ordem de comentários seguidos por gráficos (porcentagem das respostas obtidas).

De um universo de 211 colaboradores (90 colaboradores do SENAI, 89 colaboradores do SESI, 12 colaboradores do IEL e 20 da FIEP), que prestam serviço na sede administrativa do Sistema Indústria da Paraíba, foi retirada uma amostra de 56 colaboradores entrevistados, o que equivale a 26,5 % do total de colaboradores.

5.1 TRANSCRIÇÃO E ANÁLISE DO MATERIAL COLHIDO

✓ **Questão 1** – Em que faixa etária você se encontra?

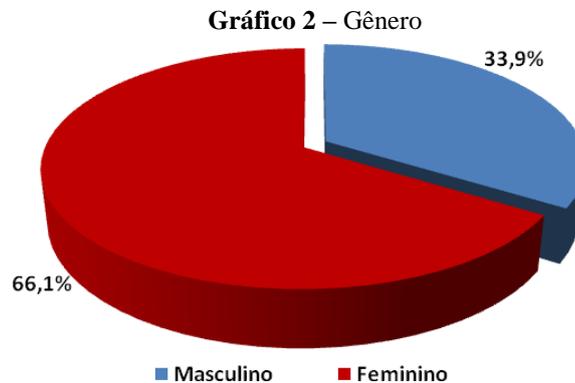
A maioria dos participantes está na faixa etária de 20 anos (37,5%) a 40 anos (23,2%), totalizando 60,7% dos entrevistados. Portanto, considerando-se o universo de colaboradores entrevistados, a maior parcela é de um público jovem. No entanto, 28,6% dos entrevistados estão na faixa etária dos 41 anos aos 50 anos, seguidos por 8,9% dos 51 aos 60 anos, 0% de 61 anos a 70 anos e apenas 1,8% acima de 70 anos. As respostas estão evidenciadas no **Gráfico 1**.



Fonte: Pesquisa direta, agosto/2013.

✓ **Questão 2 – Gênero**

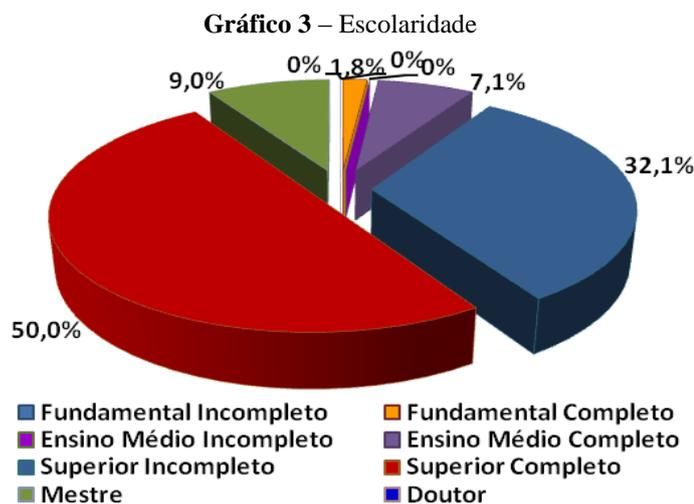
Vê-se que a maioria dos participantes pertence ao gênero feminino (66,1%), público que, no universo de colaboradores participantes, prevalece. Seguido de um universo de 33,9% de público masculino, como demonstrado no **Gráfico 2** exposto a seguir.



Fonte: Pesquisa direta, agosto/2013.

✓ **Questão 3 – Qual a sua escolaridade?**

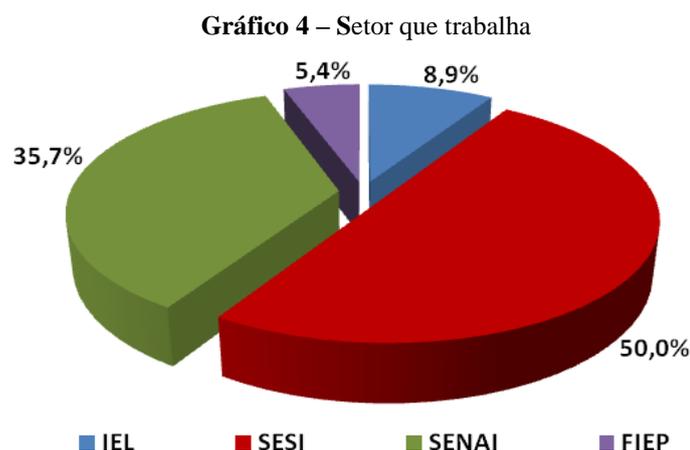
A terceira questão do formulário apresenta informações sobre o nível de escolaridade dos colaboradores do Sistema Indústria que participaram da pesquisa. Foram obtidas 56 respostas aos 56 formulários aplicados. Deste universo, metade tem o ensino superior completo (50,0%), seguido por 32,1% com nível superior incompleto. No entanto, somando-se as duas respostas mais escolhidas, o que representa 82,1 %, nota-se que a maioria dos entrevistados frequenta ou frequentou uma universidade. Os demais entrevistados têm título de mestre (9,0%), ensino médio completo (7,1%) e ensino fundamental completo (1,8%), seguido por ensino médio incompleto, ensino fundamental incompleto e nenhum com doutorado.



Fonte: Pesquisa direta, agosto/2013.

✓ **Questão 4** – Em que setor você trabalha?

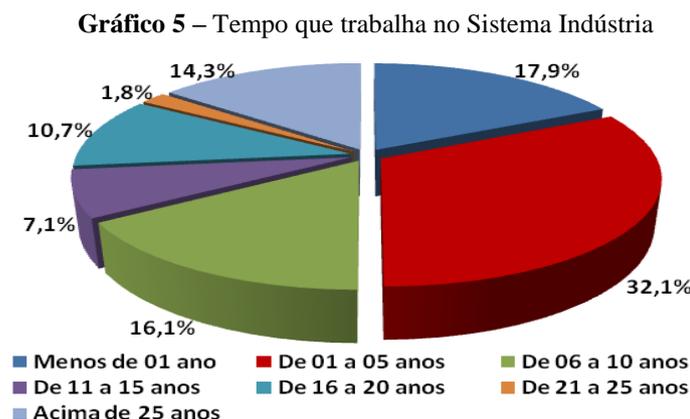
A quarta questão tem o objetivo de melhor apresentar o colaborador do Sistema Indústria que participou da pesquisa. Conforme dito no capítulo 3 – Metodologia, o Sistema Indústria da Paraíba é composto pelas instituições IEL, SESI, SENAI e FIEP. Dos 56 formulários aplicados, foram obtidas 56 respostas. Com base nestas informações, percebe-se que metade dos entrevistados (50,0%) trabalha no SESI; 35,7% dos entrevistados trabalham no SENAI; 8,9% dos entrevistados trabalham no IEL e apenas 5,4% dos entrevistados trabalham na FIEP. As informações estão evidenciadas a seguir, no **Gráfico 4**.



Fonte: Pesquisa direta, agosto/2013.

✓ **Questão 5** – Há quanto tempo você trabalha no Sistema Indústria?

A quinta questão refere-se ao período em que o colaborador que participou da pesquisa trabalha no Sistema Indústria. Dos 56 questionários aplicados, foram obtidas 56 respostas. 32,1% dos entrevistados trabalham no Sistema de um a cinco anos e 17,9% trabalham há menos de um ano. No entanto, somando o primeiro grupo ao segundo, nota-se que metade (50,0%) dos entrevistados trabalha há menos de cinco anos no Sistema Indústria. As informações estão presentes no **Gráfico 5**.



Fonte: Pesquisa direta, agosto/2013.

✓ **Questão 6** – Que canal de comunicação busca para ter acesso à informação interna do Sistema Indústria?

A partir dessa questão, o questionário apresenta informações sobre a comunicação interna do Sistema Indústria. Na sexta questão, o colaborador informou qual ou quais os canais de comunicação são utilizados por ele para ter acesso a informações internas do Sistema Indústria. Foram aplicados 56 formulários e obtidas 199 respostas, pois o entrevistado pôde revelar mais de um canal de comunicação acessado por ele.

Das 199 respostas obtidas, 40 colaboradores (20,1%), o maior percentual obtido entre as outras opções da questão 6, afirmaram acessar o portal do Sistema Indústria na Internet para obter informações internas do Sistema. A partir desse dado, é possível fazer duas deduções.

A primeira é que, se o colaborador busca o portal corporativo do Sistema Indústria, que é um canal de comunicação externa, para obter informações internas, ou o colaborador não sabe discernir entre uma informação de interesse interno e uma informação de interesse externo, o que pode ser uma consequência de uma provável política de comunicação interna mal resolvida, ou o portal corporativo do Sistema Indústria publica tanto informações de interesse interno quanto informações de interesse externo.

Sendo assim, com base nesse percentual e nos conceitos de público interno apresentados nesta monografia no capítulo 4 (Fundamentação Teórica) compreende-se que as diretrizes de comunicação interna e externa do Sistema Indústria estão em conflito.

O segundo canal de comunicação mais escolhido pelos colaboradores para se ter acesso a informações internas do Sistema Indústria foi o E-mail, com 38 respostas (19,1%). Nesse sentido, se observarmos o primeiro e o segundo canais de comunicação mais escolhidos pelos colaboradores, veremos que ambos são ferramentas de comunicação inseridas na Internet.

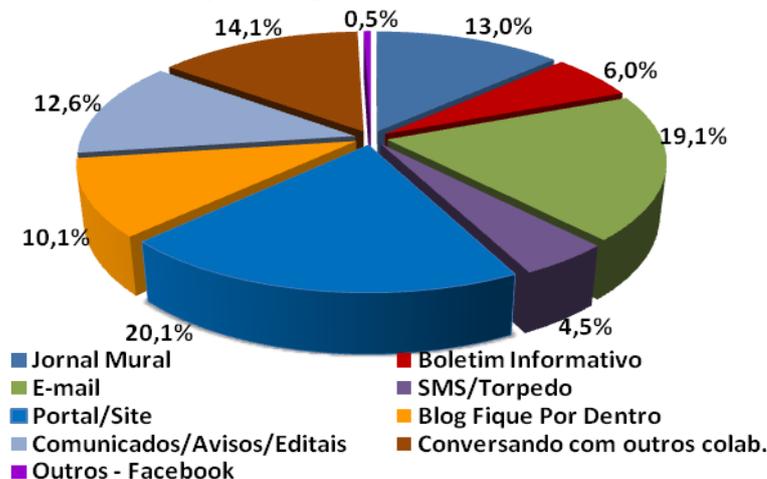
Com 28 respostas obtidas, o que equivale a 14,1%, “conversar com outros colaboradores” foi a terceira alternativa mais procurada para ter acesso a informações internas do Sistema Indústria, o que revela uma rede de colaboradores comunicadores ativos, que recebem e transmitem informações sem a necessidade de utilizar um meio de comunicação físico ou virtual. O que caracteriza uma forte presença da comunicação informal.

O quarto canal de comunicação procurado pelos colaboradores foi o Jornal Mural, com 26 respostas obtidas (13,0%). Este é o Jornal Mural Fique Por Dentro, que deu nome ao Blog Corporativo Interno, afixado em murais pelos corredores e elevadores da sede regional administrativa do Sistema Indústria e suas unidades.

O quinto canal de comunicação interna procurado pelos colaboradores, é também um canal de comunicação administrativa. São “Comunicados/avisos/editais”, que obtiveram 25 respostas (12,6%). Esses canais de comunicação também são afixados em murais pelos corredores da seda regional administrativa do Sistema Indústria e suas unidades.

O Blog Corporativo Interno Fique Por Dentro, objeto de pesquisa desta monografia, foi o sexto canal de comunicação interna procurado pelos colaboradores, com apenas 20 respostas obtidas (10,1%). Seguido por 12 respostas para Boletim Informativo (6,0%), 9 respostas para SMS/Torpedo (4,5%) e 1 resposta para “Outros” (0,5%), onde foi revelada a rede social Facebook, o que pode ser um reflexo, nesse último caso, das informações internas publicadas no portal corporativo do Sistema Indústria, provavelmente também postadas na Fan Page do Sistema Indústria. Todas essas respostas estão mais bem apresentadas no **Gráfico 6**.

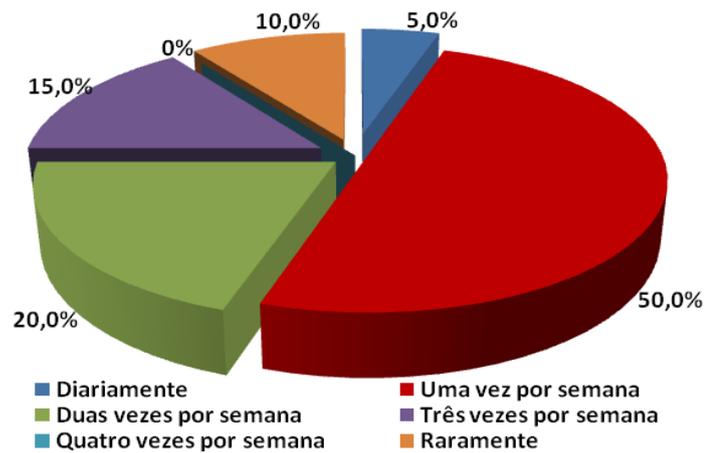
Gráfico 6 – Canal de comunicação que busca para ter acesso à informação interna do Sistema Indústria



Fonte: Pesquisa direta, agosto/2013.

✓ **Questão 7** – Com que frequência você acessa o Blog Fique Por Dentro?

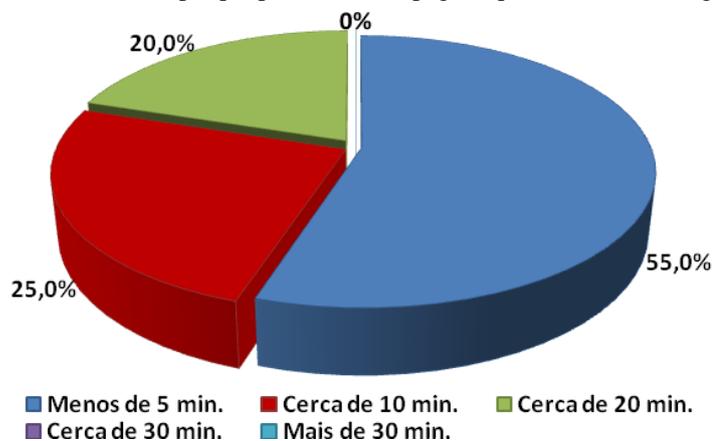
A sétima questão do formulário revela a frequência com que os colaboradores acessam o Blog Fique Por Dentro visitam a página do blog na Internet. Dez colaboradores, metade (50,0%) das respostas obtidas, revelaram visitar o blog apenas uma vez por semana; seguidos por “duas vezes por semana” (20,0%), “três vezes por semana” (15,0%), “raramente” (10,0%) e “diariamente” apenas (5,0%). O que revela baixa audiência diária do Blog Fique Por Dentro. As informações estão no **Gráfico 7**.

Gráfico 7 – Frequência que acessa o Blog Fique Por Dentro

Fonte: Pesquisa direta, agosto/2013.

✓ **Questão 8** – Quando visita o Blog Fique Por Dentro, quanto tempo permanece na página?

A oitava questão do formulário revela quanto tempo o colaborador que acessa o Blog Fique Por Dentro permanece na página. A maioria dos visitantes afirmou passar “menos de 5 minutos” na página do Blog Fique Por Dentro, o que representa (55,0%) do total. Seguidos por “cerca de 10 minutos” (25,0%) e “cerca de 20 minutos” (20,0%). Com base nestes dados, entende-se que as visitas ao blog são rápidas e que o colaborador do Sistema Indústria não dispõe de muito tempo para ler o conteúdo do blog. Os dados estão evidenciados no **Gráfico 8**.

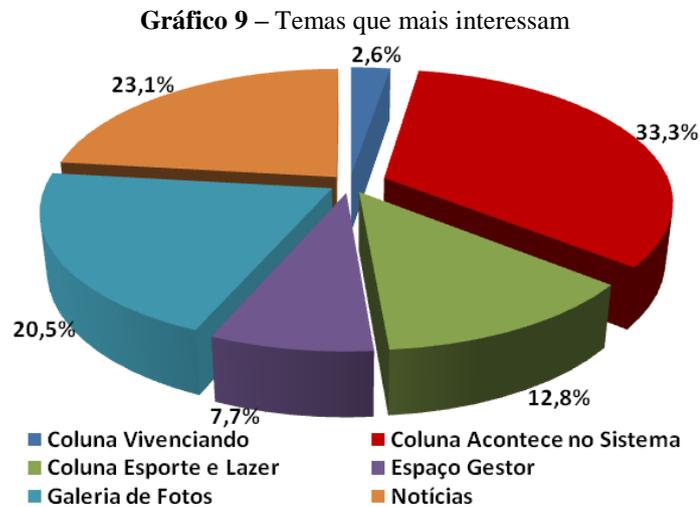
Gráfico 8 – Tempo que permanece na página quando visita o Blog

Fonte: Pesquisa direta, agosto/2013.

✓ **Questão 9** – Qual/quais temas mais lhe interessam?

A nona questão do formulário revela quais os temas que mais interessam aos colaboradores que visitam o Blog Fique Por Dentro. Foram obtidas 39 respostas, pois os

colaboradores puderam revelar mais de um tema. A Coluna Acontece no Sistema obteve a maior parcela de repostas, com 33,3%. Em seguida, as “Notícias” (23,1%), “Galeria de Fotos” (20,5%), “Coluna Esporte e Lazer” (12,8%), “Espaço Gestor” (7,7%) e “Coluna Vivenciando” (2,6%). As repostas estão representadas no **Gráfico 9**.

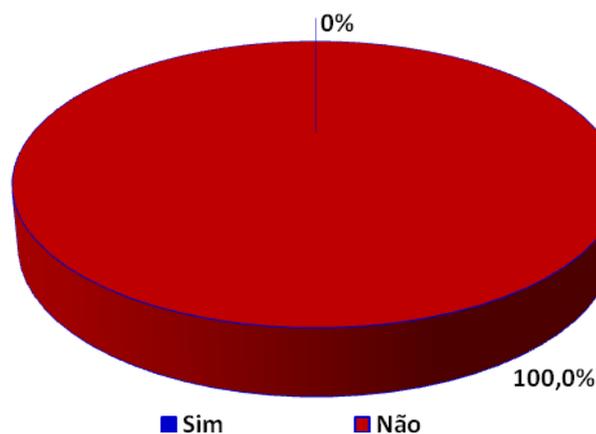


Fonte: Pesquisa direta, agosto/2013.

✓ **Questão 10** – Você costuma fazer comentários das postagens que lê no Blog Fique Por Dentro?

A décima questão do formulário revela informações, a interação dos colaboradores que visitam o Blog Fique Por Dentro com as postagens que são feitas na página do Blog. Todos os entrevistados informaram não comentar nenhuma das postagens que leem no Blog. Estes dados revelam, portanto, que não há interação do colaborador com as postagens do blog, através de comentários. Os dados estão no **Gráfico 10**.

Gráfico 10 – Faz comentários das postagens que lê no Blog Fique Por Dentro

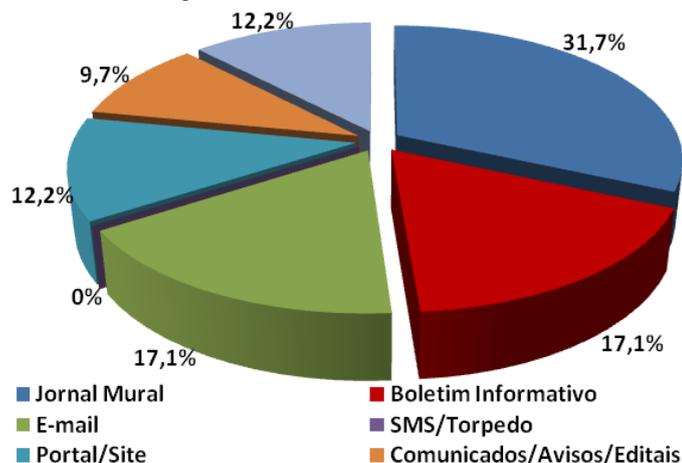


Fonte: Pesquisa direta, agosto/2013.

✓ **Questão 11** – Antes do Blog, como você se informava sobre os assuntos do Sistema Indústria?

A décima primeira questão do formulário revela qual o canal de comunicação interna era mais procurado pelo colaborador que acessa o Blog Fique Por Dentro, antes da sua criação. Foram obtidas 41 respostas, pois o colaborador pôde escolher mais de uma opção. Com 31,7% do total, o Jornal Mural era o canal mais procurado. O que revela que considerável parcela do público do Jornal Mural Fique Por Dentro migrou para a Internet. O Boletim Informativo e o E-mail eram os dois canais de comunicação, em segundo lugar, procurados pelos colaboradores antes da criação do Blog Fique Por Dentro, com 17,1% cada. Seguidos pelo Portal Corporativo do Sistema Indústria e por “Conversando com outros colaboradores”, com 12,2% cada; e “Comunicados/avisos/editais” (9,7%). Os dados estão no **Gráfico 11**.

Gráfico 11 – Antes do Blog como se informava sobre os assuntos do Sistema Indústria



Fonte: Pesquisa direta, agosto/2013.

✓ **Questão 12** – Quais os benefícios em relação à comunicação interna podem ser apontados após a criação do Blog Fique Por Dentro?

- “Sinto, mas não conheço”.
- “Não conheço o blog”.
- “Na verdade, eu nem lembro que nós temos essa ferramenta de comunicação”.
- “Vou buscar conhecer”.
- “Até agora não sabia e achei muito bom. Serei frequentadora diária”.
- “Infelizmente ainda não tinha conhecimento deste site. A partir de agora passarei a acessá-lo”.

- “Falta mais divulgação”.
- “O blog tem de ser mais divulgado”.
- “Fazer melhor divulgação do blog e de sua importância”.
- “Deveria liberar a senha para todos, pois acredito que não deveria ter senha para acessar o blog institucional”.
- “Informação em tempo hábil; Oportunidade de divulgar conhecimentos e talentos dentro do próprio Sistema”.
- “Maior integração com ações institucionais”.
- “Só em não estar por fora dos acontecimentos internos é muito bom, porque antes não havia essa comunicação e ficávamos com conversa de colaboradores”.
- “Sabemos de notícias do Sistema com mais precisão, tanto notícias do SENAI, quanto do SESI e IEL”.
- “Fica mais fácil saber as notícias do Sistema”.
- “Facilidade de comunicação com os colaboradores e acesso ao sistema interno da FIEP”.
- “Sendo a comunicação interna imprescindível para o conhecimento das notícias do Sistema, após o blog as notícias são atualizadas semanalmente, de forma a disseminar melhor os acontecimento e novidades das Instituições”.
- “Através do blog as informações do Sistema ficaram mais rápidas, por conta do acesso que os colaboradores têm com a página”.
- “O blog é uma forma de disseminar o que acontece na Instituição. Um grande benefício para todos”.
- “Ficar atualizado e informado de assuntos do Sistema”.
- “Digamos que tem dado mais uma ideia de conjunto para que se unifiquem as ações”.
- “Melhorou a comunicação interna de forma simples e dinâmica para todos os colaboradores do Sistema”.
- “Envolvimento, interesse e motivação dos colaboradores”.
- “Bem mais rápido para obter as informações do Sistema”.
- “As informações ficaram mais acessíveis, por mais diversas que sejam, é dado espaço. Muito interessante”.

Conforme a transcrição dos depoimentos acima relacionados, alguns colaboradores disseram não conhecer o blog e reclamaram da falta de divulgação do mesmo, reivindicando

mais exposição deste canal de comunicação. Os mesmos colaboradores se mostraram dispostos a conhecer a página do blog Fique Por Dentro na internet e acessarem o canal para obterem informações internas do Sistema. Outros colaboradores asseguraram que a utilização do blog como ferramenta de comunicação interna contribui para a rapidez, disseminação e facilidade de acesso a informações. Também afirmaram que o canal tem contribuindo para envolvê-los em atividades do Sistema a intensificado a motivação deles.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do desenvolvimento desta pesquisa, foi possível observar que, mesmo com os benefícios de blogs corporativos apontados nesta dissertação, o Blog Corporativo Fique Por Dentro não é o canal de comunicação mais procurado pelos colaboradores para ter acesso a informações internas do Sistema Indústria e sim o Portal Corporativo, que é um canal de comunicação externa.

Sendo assim, propõe-se a concepção da figura do Gestor de Comunicação Interna, que elaborará e coordenará um Plano de Comunicação Interna para a disseminação, condução e monitoramento do fluxo de informações internas no Sistema Indústria. O que também permitirá o controle da comunicação informal entre os colaboradores, já que a conversa foi a terceira alternativa mais citada; e a realização de uma pesquisa para traçar um perfil dos colaboradores e conhecer suas expectativas em relação ao serviço que executam, identificando seus objetivos profissionais e suas opiniões acerca da imagem institucional do Sistema Indústria. O que servirá como subsídio para o advento do Plano de Comunicação Interna.

Observa-se também que metade dos colaboradores acessa o Blog Fique Por Dentro apenas uma vez por semana e mais da metade dos colaboradores que acessam permanecem menos de cinco minutos na página. Portanto, o tempo que cada colaborador dedica à leitura das postagens é pouco. Nesse sentido a construção estética textual das postagens deve obedecer a um padrão, não ultrapassando três parágrafos de no máximo quatro linhas cada e optando pela objetividade, concisão e coerência textuais.

A coluna “Acontece no Sistema” foi a mais citada pelos colaboradores que acessam o Blog Fique Por Dentro. Ainda assim, as notícias ocupam o segundo lugar das expectativas de acesso dos colaboradores, o que contribui para a socialização de informações de interesse dos

colaboradores e sugere a saciedade de informações de caráter administrativo e institucional. Portanto, investir nessa aparente necessidade é estratégia para a consolidação de uma rede de informações oportunas para a motivação dos colaboradores em participar de atividades desenvolvidas pelo Sistema Indústria.

Conclui-se também que inexistente a interação dos colaboradores que visitam o Blog Fique Por Dentro, através de comentários nas postagens. Incentivar essa prática é mais uma estratégia de aquisição de conhecimento sobre o perfil do colaborador do Sistema Indústria. O que auxilia na tomada de decisões sobre atividades, campanhas, projetos e programas que refletem no desempenho do colaborador.

Observa-se também que poucos colaboradores têm conhecimento sobre a existência do Blog Fique Por Dentro, pois de acordo com os depoimentos colhidos no questionário, muitos colaboradores afirmaram não saber que ele existia e alguns revelaram que passarão a acessar o blog. Nesse sentido é necessária uma campanha de divulgação do blog. No entanto, é preciso conscientizar o colaborador sobre a contribuição deste canal de comunicação para a atividade que ele exerce, e não apenas sobre a importância do blog. Já os colaboradores que acessam o Blog Fique Por Dentro mostraram-se satisfeitos com a utilização deste canal de comunicação e afirmam haver melhoras na comunicação interna do Sistema Indústria.

Dessa forma, com base na conclusão deste trabalho, espera-se que os objetivos tenham sido alcançados e as hipóteses respondidas. Espera-se também que ele possa colaborar com a gestão estratégica da comunicação empresarial do Sistema Indústria da Paraíba e com pesquisas em comunicação organizacional.

REFERÊNCIAS

- ABERJE – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/acervo_cmr_conceitos.asp>. Acesso em: 24 jan. 2013.
- AGUIAR, Sonia. **Redes sociais na internet: desafios à pesquisa**. 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1977-1.pdf>>. Acesso em: 07 mar. 2013
- BORN, Roger. **Desvendando o planejamento estratégico**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008, p. 17.
- BUCHFINK, Gabriela Lígia. **Blog corporativo, uma introdução**. 2009, p. 03. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/producao-academica/blog-corporativo-uma-introducao/1453/download/>>. Acesso em: 04 ago. 2013
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial**. Teoria e pesquisa. Barueri: Manole, 2003.
- _____. **A comunicação empresarial estratégica: definindo os contornos de um conceito**. Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 4, n. 7, p. 11-20, jan./jun. 2005.
- _____. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- CAMARGO, Raquel. Disponível em: <www.raquelcamargo.com>. Acesso em: 04 ago. 2013
- CARDOSO, Onésimo de Oliveira. **Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos**. 2006. Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAAXhAAJ/comunicacao-empresarial-versus-comunicacao-organizacional-novos-desafios-teoricos>>. Acesso em: 08 jan. 2013.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria geral da administração**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1983, p. 250.
- COLOMBINI, Gisele Maria. **Planejamento estratégico em comunicação**. Monografia, USP – São Paulo, 2006, p. 15.
- CORRADO, Frank M. **A Força da comunicação**. (Tradução Bárbara Theoto Lambert). São Paulo: Makron Books, 1994, p. 34.
- DENCKER, A. de F. M. de. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 7. ed. São Paulo: Futura, 2003.

EMBRAPA. **Política de comunicação Embrapa**. 2. ed. Brasília: Embrapa, 2002. Disponível em: <http://www.embrapa.br/publicacoes/institucionais/polcomembrapa.pdf/view>. Acesso em: 15 jan. 2013.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. 3. ed. São Paulo: Summus, 2003.

GONÇALVES, Márcio. **Blogs corporativos: nova ferramenta de comunicação empresarial e/ou uma realidade ainda pouco brasileira**. Ano 2013, p. 6. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/goncalves-marcio-blogs-corporativos.pdf>>. Acesso em: 01 ago. 2013.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Iniciação à pesquisa científica**. 2. ed. Campinas, SP: Editora Alinea, 2001.

INFOPÉDIA. **Modelo de comunicação**. Porto: Porto Editora, 2003-2013. Disponível em: <[http://www.infopedia.pt/\\$modelo-de-comunicacao](http://www.infopedia.pt/$modelo-de-comunicacao)>. Acesso em: 04 ago. 2013

KAPFERER, J.N. **Boatos: o mais antigo mídia do mundo**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1993.

KERCKHOVE, Derrick De. **Prefácio ao livro Geração Blogue**, de Giuseppe Granieri. (2006).

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 10. reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KUNSCH, M. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**, 3. ed. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Comunicação Organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades**. Signo y Pensamiento 51. volumen XXV. julio – diciembre, 2007.

KUNSCH, Margarida M. Kröhling. **Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades**. Signo y Pensamiento. Signo pensam. no.51 Bogotá July/Dec. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-8232007000200005&script=sci_arttext>. Acesso em: 24 mar. 2013

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MAIMONI, Hérica Luzia. **O desafio da comunicação integrada**. 2010, p.1. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/acervo_colunas_ver.asp?ID_COLUNA=302&ID_COLUNISTA=15>. Acesso em: 12 jan. 2013.

MALINI, Fábio. **Por uma genealogia da blogosfera: considerações históricas (1997 a 2001)**. Intercom. XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. São Paulo – 07 a 10 maio 2008.

MADEIRA, Carolina Gaspar. **Mídias sociais, redes sociais e sua importância para as empresas no início do século XXI**. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1163-1.pdf>>. Acesso em: 23 fev. 2013

MARCHIORI, Marlene. **A Comunicação Interna criando valor para as organizações**. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/funcoesetecnicas/0130.htm>>. Acesso em: 24 jan. 2013.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006, p. 329-330

NOGUEIRA, Nemércio. **Media training: melhorando as relações da empresa com os jornalistas... de olho no fim da comunicação social**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

NICOLAU, Isabel. **O conceito de estratégia**. Campo Grande – Lisboa – Portugal. Instituto para o Desenvolvimento da Gestão Empresarial. Setembro de 2001, p. 3.

PORTO, Gabriella. **Teoria hipodérmica**. Infoescola; categorias: comunicação. 2010. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/comunicacao/teoria-hipodermica/>>. Acesso em: 26 jan. 2013.

PRIMO, Alex. Os blogs não são diários pessoais online: matriz para a tipificação da blogosfera. Comunicação e Relações Sociais. **Revista FAMECOS** - Porto Alegre, nº 36 - agosto de 2008 – quadrimestral.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura).

RODRIGUES, Catarina. **Blogs e a fragmentação do espaço público**. LabCom, Universidade da Beira Interior. 2006. p. 124.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projeto de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3. ed. - 6. Reimpr.- São Paulo: Atlas, 2010.

SAMPAIO, Inês Sílvia Vitorino. **Conceitos e modelos da comunicação**. Ciberlegenda – nº 5, 2001. Disponível em: <<http://www.uff.br/mestcii/ines1.htm>>. Acesso em: 26 jan. 2013.

SILVA, Hugo Neves. **O papel dos blogs na comunicação organizacional**. Disponível em: <<http://blog.lisbonlab.com/estudos/o-papel-dos-blogs-na-omunicacaoorganizacional/>> Acesso em: 04 ago. 2013.

SILVA, Kaytianne Lopes. **Redes sociais: perfis corporativos no facebook: estudo nas lojas varejistas do segmento de moda em Campina Grande – PB**. Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos/CESREI – Faculdade Reinaldo Ramos/FARR. 2012.

SOTERO, Frederico. **Futuro da internet e as redes sociais**. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/16465551/Futuro-Da-Internet-e-Redes-Social>>. Acesso em: 05 mar. 2013.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs corporativos como estratégia de comunicação**. RP em Revista. Ano 4 – nº 15 – Salvador-BA – Julho de 2006.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. **Comunicação empresarial/comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

VIANNA, Adriana Ribeiro. **Comunicação organizacional integrada: sua importância para gestão estratégica**. Monografia (2005)

WACKA, Fredrik. Disponível em: <<http://www.corporateblogging.info/about/>>. Acesso em: 04 ago. 2013

WAGNER, Fontoura. **A hora e a vez das mídias sociais**. Mídias sociais. Blog Boom Bust. Disponível em: <<http://www.boombust.com.br/a-hora-e-a-vez-das-midias-sociais/>>. Acesso em: 23 fev. 2013.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Mass Media: contextos e paradigmas, novas tendências, efeitos a longo prazo, o newsmaking. Gruppo Editoriale Fabbri, Bompiani, Sonzogno, Etas S.p.A., Milan, 1985.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A

PESQUISA DE COMUNICAÇÃO INTERNA

1. Em que faixa etária se encontra?

De 20 a 30 ____
 De 31 a 40 ____
 De 41 a 50 ____
 De 51 a 60 ____
 De 61 a 70 ____
 Mais de 70 ____

2. Gênero

Feminino ____ Masculino ____

3. Qual sua escolaridade?

Fundamental Incompleto ____
 Fundamental Completo ____
 Ensino Médio Incompleto ____
 Ensino Médio Completo ____
 Superior Incompleto ____
 Superior Completo ____
 Mestre ____
 Doutor ____

4. Em que setor você trabalha?

IEL ____ SESI ____ SENAI ____ FIEP ____

5. Há quanto tempo trabalha no Sistema Indústria?

Menos de 01 ano ____
 De 01 a 05 anos ____
 De 06 a 10 anos ____
 De 11 a 15 anos ____
 De 16 a 20 anos ____
 De 21 a 25 anos ____
 Acima de 25 anos ____

6. Que canal de comunicação busca para ter acesso a informações internas do Sistema indústria?

Jornal Mural ____
 Boletim informativo ____
 E-mail ____
 SMS/Torpedo ____
 Portal/site ____
 Comunicados/avisos/editais ____
 Conversando com outros colaboradores ____
 Outro ____ Qual? _____

7. Com que frequência você acessa o blog?

- Diariamente _____
Uma vez por semana _____
Duas vezes por semana _____
Três vezes por semana _____
Quatro vezes por semana _____
Não acesso _____

8. Quando visita o blog Fique Por Dentro, quanto tempo permanece na página?

- Menos de 5 minutos _____
Cerca de 10 Minutos _____
Cerca de 20 minutos _____
Cerca de 30 minutos _____
Mais de 30 minutos _____

9. Quais/qual tema mais lhe interessa?

- Coluna Vivenciando _____
Coluna Acontece no Sistema _____
Coluna Esporte e Lazer _____
Espaço Gestor _____
Galeria de Fotos _____
Notícias _____

10. Você costuma fazer comentários nas postagens que lê no blog Fique Por Dentro?

- Sim _____ Não _____

11. Antes do blog, como você se informava sobre os assuntos internos do Sistema Indústria?

- Jornal Mural _____
Boletim informativo _____
E-mail _____
SMS/Torpedo _____
Portal/site _____
Comunicados/avisos/editais _____
Conversando com outros colaboradores _____
Outro _____ Qual? _____

12. Quais os benefícios, em relação a comunicação interna, podem ser apontados após a criação do blog Fique Por Dentro?
