



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
CURSO DE GRADUAÇÃO BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL –
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

GLÁUCIA SOARES PEREIRA

FIEP E O SISTEMA DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

CAMPINA GRANDE - PB

2014

GLÁUCIA SOARES PEREIRA

FIEP E O SISTEMA DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na forma de artigo ao Curso de Graduação **Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo**, da Universidade Estadual da Paraíba - (UEPB), em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Ada Kesea Guedes Bezerra

CAMPINA GRANDE – PB

2014

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

P436f Pereira, Gláucia Soares
FIEP e o sistema de comunicação organizacional
[manuscrito] / Gláucia Soares Pereira. - 2014.
26 p. : il.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Comunicação Social) - Universidade Estadual da Paraíba,
Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2014.
"Orientação: Profa. Dra. Ada Keesa Guedes Bezerra,
Departamento de Comunicação Social".

1. Comunicação organizacional. 2. Mídias digitais. 3. Novas
plataformas digitais. I. Título.

21. ed. CDD 302.23

GLÁUCIA SOARES PEREIRA

FIEP E O SISTEMA DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na forma de artigo ao Curso de Comunicação Social da UEPB, como pré-requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Aprovada em 25/07/2014.

BANCA EXAMINADORA



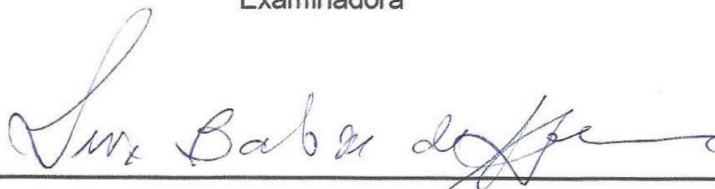
Prof^ª. Dr^ª. Ada Kesea Guedes Bezerra - UEPB

Orientadora



Prof^ª. Dr^ª. Ingrid Farias Fachine Oliveira - UEPB

Examinadora



Prof. Luiz Barbosa de Aguiar - UEPB

Examinador

Dedico esse trabalho

Aos meus familiares que mesmo longe se fizeram perto, acreditando e

depositando toda a certeza daquilo que posso ser capaz de realizar.

À vocês todo meu amor e toda a minha eterna gratidão.

AGRADECIMENTOS

À Deus que acima de tudo torna real nossos sonhos e nos capacita para lutar e vencer, nos dá forças para enfrentar nossos medos, que faz do impossível o possível, à Ele agradeço pela minha vida e por todas as oportunidades que me deu, pois não houve uma só coisa que eu tenha pedido e Ele não me concedeu.

À minha família, por estarem ao meu lado em tantos momentos importantes, crescendo junto comigo em cada conquista.

Às amigas Erica Sarmiento e Ana Carla Pontes, pelo carinho e cumplicidade, nossa amizade se faz presente ao longo de tantos anos.

À Ada Guedes, orientadora, por ter generosamente aceitado e contribuído com minha formação, no encaminhamento deste trabalho e na tolerante missão do ensinamento.

Hoje estou realizada, pois sei que tudo faz parte da minha jornada nessa terra, ter a satisfação de dever cumprido é gratificante e só cheguei até aqui, porque encontrei no caminho pessoas que refletem na sabedoria um pouco da essência de Deus, pois dedicam suas vidas a fazer o bem e ajudar o próximo.

Campina Grande sua linda você vai deixar saudades!

RESUMO

A comunicação é resultado de um pensamento organizado, transmitido ou compartilhado através do processo de interação de ideias expressas na forma de mensagens, sentimentos e emoções. Na Comunicação Organizacional não é diferente, neste caso a ideologia torna-se compartilhada por um segmento idealizado na forma de conceito e para o bom desempenho das instituições na atualidade, torna-se relevante utilizar a comunicação organizacional como meio de busca e repasse de informações através das plataformas e mídias digitais alcançando públicos distintos e variados. Deste modo, este trabalho deu-se de forma de uma pesquisa exploratória com uma fonte depoente sendo profissional de comunicação da FIEP. Os pressupostos teóricos que respaldam tal pesquisa compreendem contribuições de Kunsch (1997); Musse (2001); Curvello (2002), dentre outros. A coleta de informações se deu a partir de entrevista com perguntas e respostas relacionadas a prática e gestão da comunicação organizacional da instituição. Como resultado é possível destacar uma mudança significativa de produtos e canais de comunicação, sendo cada vez mais utilizadas as plataformas como blogs e demais produtos de mídias digitais.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional. Mídias Digitais. Novas Plataformas Digitais.

ABSTRACT

Communication is the result of an organized thought, shared or transmitted through the interaction of ideas expressed in the form of messages, process feelings and emotions. In Organizational Communication is no different, in this case the ideology becomes shared by a segment in the form of idealized concept and the performance of institutions today, it becomes important to use organizational communication as a means of seeking and information transfer through and digital media platforms reaching different and varied audiences. Thus, this work took place in the form of an exploratory survey with a source deponent being FIEP professional communication. The theoretical assumptions that support such research include contributions of Kunsch (1997); Mousse (2001); Curvello (2002), among others. Data collection occurred from interview with questions and answers related to practice of organizational communication and management of the institution answers. As a result it is possible to highlight a significant change in products and channels of communication, being increasingly used platforms such as blogs and other digital media products.

Keywords: Organizational Communication. Digital Media. New Digital Platforms.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	09
2. REFERÊNCIAL TEÓRICO.....	11
2.1 Comunicação organizacional.....	11
2.2 Produtos e linguagem da comunicação organizacional.....	12
3. BREVE HISTÓRICO DA FIEP.....	14
3.1Um estudo de caso da Comunicação Organizacional da FIEP.....	15
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	17
5. REFERÊNCIAS.....	19
ANEXOS	
APÊNDICE	

1. INTRODUÇÃO

A comunicação é resultado de um pensamento organizado através do processo de interação no qual transmitimos e compartilhamos mensagens na forma de ideias, sentimentos e emoções, podendo influenciar o comportamento das pessoas presentes nos diferentes setores de convívio social, seja ele cultural, religioso ou profissional. Para Fritzen (1997) a comunicação se apresenta como um método de troca, onde as pessoas expressam o que sentem e pensam por meio de informações que a define como um processo de emissão de mensagens ou feedback. A forma verbal e/ou não-verbal são descritas pela literatura como meio de realizar a comunicação.

(DORNELLES, 2004 apud BARBOSA et al., 2009) afirma que a comunicação verbal se utiliza de palavras para se concretizar, distinguindo o homem das outras espécies. (BIRDWHISTELL, 1970 apud PEREIRA, 1999) diz que a comunicação verbal manifesta um ser social sendo expressa na forma falada e a não-verbal o ser psicológico que pode ser representado ou expresso a partir de símbolos signos, cores, entre outros. (KENT E READ, 1992; DAVIS *et al.*, 1996 apud BARBOSA et al., 2009) acrescenta que a efetiva comunicação verbal é composta de parâmetros sonoros audíveis, percebidos pelo ouvinte em implicação do movimento coordenado de órgãos fonoarticulatórios e do ponto de vista motor, depende da atividade coordenada dos lábios e língua, pregas vocais, laringe, faringe, mandíbula.

De acordo com Knapp (1980) a comunicação não-verbal envolve todas as manifestações de comportamento não expressas por palavras, como os gestos e expressões comportamentais, postura corporal, organização dos objetos no espaço, etc. Sendo a comunicação não-verbal entendida por ações ou processos que têm significado para as pessoas, exceto a expressão verbal, classificada em: paralinguagem na modalidade da voz, tacêtica com a linguagem do toque, características físicas como a forma e aparência do corpo, os fatores do meio ambiente que condiz com a disposição dos objetos no espaço, cinésica que é a linguagem do corpo, e a proxêmica refere-se ao uso do espaço pelo homem.

Conforme (MCNEILL, 1995 apud BARBOSA et al., 2009) uma comunicação eficaz deve contar com o bom desempenho e equilíbrio dos aspectos verbais e não-verbais, com isso considera-se que os dois aspectos formam um todo que não pode

ser dissociado ao considerarmos os processos de comunicação. Partindo desse pressuposto podemos observar que especialistas de diversas áreas profissionais tem se preocupado com assuntos comportamentais voltados as relações de trabalho, tornando objeto de estudo os fatores motivacionais e conflitos nas relações interpessoais, bem como a necessidade pessoal de satisfazê-las através do processo de comunicação.

Uma ferramenta bastante útil e de grande potencial no sistema da informação é a Comunicação Organizacional.¹ Curvello (2002) afirma que em termos institucionais, a comunicação é responsável pela criação dos valores da organização como também pelo fluxo de informação existentes nas atividades desempenhadas. Para tanto é necessário organizar o processo de comunicação entre partes. “É indispensável atrelar os resultados de comunicação aos objetivos e metas da estratégia da organização”. Mais do que apenas produzir, uma organização deve ater-se a outras questões também representativas (CURVELLO 2002, p. 136).

A Comunicação Organizacional vem se destacando como instrumento no setor trabalhista, sendo de grande valia e considerado de grande potencial. O plano de comunicação procura sempre expandir o diálogo da instituição com o público alvo de maneira minuciosa, estimulando-os a produzir e atualizar seu próprio conteúdo, relacionando a satisfação das pessoas ao ambiente de trabalho, mantendo assim uma correlação positiva com a produtividade e os trabalhadores, desenvolvendo o potencial da empresa de forma “benéfica e eficaz para todos”.

Frente ao exposto, este estudo de caso aborda o modelo de comunicação organizacional implantado e desenvolvido na FIEP (Federação das Indústrias do Estado da Paraíba), por atuação dos profissionais da comunicação, com objetivo de compreender e conhecer instrumentos de utilização dos profissionais da comunicação como mecanismo de informação e gerenciamento dos serviços de

¹Vale ressaltar a diferença entre Comunicação Organizacional e Assessoria de Imprensa, como já mencionado Comunicação Organizacional baseia-se em elementos essenciais para a elaboração e execução de um planejamento, bem como veiculação de conteúdo informativo das formas, valores e expressão de uma organização. Já Assessoria de Imprensa segundo Manual de Assessoria de Comunicação de 2007, é um serviço prestado a instituições públicas e/ou privadas, que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas, dessas organizações para os veículos de comunicação em geral. Essas modalidades constituem praticas semelhantes estando sempre interligadas no entanto podem ser conduzidas separadamente.

informação social e empresarial mediante a emergência das plataformas e canais digitais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Comunicação organizacional

Para Musse (2001) as ações de comunicação se originam de diferentes meios, possuindo características e funções distintas que vão além do jornalismo e da imprensa. Dentre elas destaca-se a Comunicação Organizacional necessária para o bom desempenho das instituições, possibilitando uma macro visão dos aspectos jornalísticos, publicitários e de relações públicas, possíveis de serem implantados de forma interligada em uma gestão organizacional.

Segundo Monteiro (2002), o termo organização expressa etimologicamente, “estrutura, organismo”, ou seja, qualquer sistema ou estrutura organizada, seja por funções de caráter social, político, ou mercadológico, dentre outros. Sendo assim, verifica-se que a organização estará sempre focada no trabalho em conjunto, e nas atividades voltadas para um propósito comum, quer seja a produção de bens de consumo ou prestação de serviços. Na idade contemporânea surge novas concepções sociais, econômicas e produtivas, que modificam a forma com que as organizações são vistas, necessitando cada vez mais de adaptações aos aspectos comunicacionais para a gestão da informação.

Curvello (2002), explica que um dos primeiros estudos sobre Comunicação Organizacional originou-se na dissertação de mestrado de Meneleu Almeida em 1981, foram pesquisas datadas do período da ditadura militar. Trata-se de atividades presentes em ambiente de administração que envolve ações coordenadas de organização, direção, planejamento, controle e acompanhamento, sendo aplicadas formal ou informalmente a qualquer situação da vida, seja em ambiente social ou empresarial. Tornar público, via imprensa, o trabalho da instituição, traz como finalidade uma prestação de contas à sociedade, sendo possível uma avaliação do trabalho realizado, ajudando a verificar se está de acordo com os interesses e necessidades da mesma, tornando-se, assim, uma aliada da organização. (MONTEIRO, 2002, p. 149).

Portanto, para que uma organização seja *accountable*,² ou seja de responsabilidade e compromisso, ela deve ser transparente, pela exposição de seus objetivos e resultados; ser íntegra, responsabilizando-se por suas ações de impacto positivo ou negativo, e prestar contas à opinião pública, sendo, aberta à fiscalização em todos os aspectos gerenciais (OLIVEIRA, 2004).

2.2 Produtos e linguagem da comunicação organizacional

A comunicação de uma instituição deve ser voltada para a criação de um plano de melhoria do diálogo com seus públicos (externo e interno), através do exercício da comunicação organizacional, construído com base num diagnóstico minucioso. De acordo com Rego (1986), Kunsch (1997), Nassar (2005), para construção e desenvolvimento de um trabalho é necessária uma pesquisa completa do público alvo da organização bem como a montagem de um plano de mídia, utilizando ferramentas e produtos oferecidos pela ativação da comunicação organizacional sendo esses elementos:

O jornal boletim conhecido também como revista empresarial, ou *house organ* (órgão da casa) que se constitui como uma das mais antigas formas de comunicação interna dentro das empresas. (BUENO, 2003; BEKIN, 2005). Rabaça e Barbosa, (2001, p. 371), diz que o *house organ* é considerado um veículo de periodicidade geralmente quinzenal, mensal ou bimestral, na forma impressa ou eletrônica da comunicação institucional, voltado ao público interno e determinados segmentos do público externo diretamente ligados à organização.

O jornal mural, outro produto recorrente é exatamente uma versão simplificada do boletim, mas que tem uma forma de divulgação específica, pois é fixado no local empresarial, em lugar acessível. Este recurso é uma das formas de maior eficiência e rapidez que permiti a comunicação entre a empresa e o empregado, sendo um instrumento dinâmico, imediato, e de baixo custo, nele são publicados divulgações de eventos internos, promoções, casamentos, aniversários, contribuindo para melhorar a integração social dos empregados (FRANÇA, 2006 apud MEREU, 2006).

² De acordo com Oliveira (2004), para que uma organização seja *accountable*, a exposição e objetivos bem como resultados sejam positivos ou negativos e "ideologia", deve ser transparente, responsabilizando-se por suas ações, aberta à opinião pública e de clara comunicação.

Silva (2003), Cavacchini (1998), cita outro produto usual sendo a mala direta, que consiste em personalizar a comunicação, selecionando previamente o público através de um *mailing list*, abrangentes por cobertura geográfica, setorização ou localização, utilizando cartas, folhetos ou outro tipo de mensagem dirigidos a um universo selecionado com o objetivo determinado que é a comunicação rápida.

Já o vídeo institucional é utilizado para "vender" algo ou formar uma boa ideia de alguma entidade, com objetivo de promover a imagem corporativa e sustentá-la (ROSENTHAL, 2007). O tipo de vídeo institucional que promove a imagem corporativa busca passar uma mensagem de que certa instituição ou profissão está a trabalhar em prol dos melhores interesses do público-alvo e não necessariamente aquela imagem de compra e venda. O vídeo institucional segue a linha dos anúncios publicitários, com intuito de programarem a nossa forma de pensar. Dessa forma deve-se pensar nesse tipo de produto como uma ferramenta importante de caráter emocional para estimular e espalhar diálogos sobre a visão empresarial, da equipe, departamento, liderança ou organização (SILVA; MARTINS; OLIVEIRA, 2010).

Outro recurso é o *mailing list*, uma ferramenta de uso do profissional que trabalha a comunicação de forma geral. Mafei, (2008, p. 68), trata-se da elaboração de uma lista contendo a relação dos veículos e dos jornalistas como também contatados para divulgação, entre outros, com dados básicos, com o nome completo, cargo, editoria, número de telefone, fax, email e endereço.

No entanto, com o advento e popularização da internet novas plataformas surgem dando espaço a produtos como blogs, sites e *home pages* de redes sociais. Vale pontuar que essas especificidades fazem parte das novas tecnologias conceituadas como comunicação digital muito útil e eficaz institucionalmente.

Terra (2005), diz que a Web é um valioso canal para a transmissão de mensagens, que por sua vez tem como diferencial a grande capacidade interativa e instantânea da velocidade da mensagem, que está menos presente nos demais meios de comunicação. É um meio mais barato e acessível às organizações, com a vantagem de acessibilidade geográfica, exercendo uma comunicação mais simétrica, pois a Web e seus aplicativos permitem uma personalização e uma interatividade da organização social.

Bahia (1995) ressalta que a comunicação empresarial vem sendo uma ferramenta fundamental para desenvolvimento e desempenho de uma organização;

a comunicação empresarial é o conjunto de métodos, técnicas, recursos, entre outros, pelo qual a empresa se dirige ao público interno (seus funcionários) e ao público externo (seus consumidores). As instituições, de um modo geral, têm utilizado cada vez mais esses recursos, buscando resultados que contribuam tanto economicamente como evolutivamente com seu objetivo e perfil organizacional. A FIEP (Federação das Indústrias do Estado da Paraíba) é uma instituição que tem investido nesse tipo de modelo e produtos para otimizar a comunicação entre os públicos interno e externo.

3. BREVE HISTÓRICO DA FIEP

De acordo com o site oficial da Indústria Brasileira, a CNI (Confederação Nacional da Indústria)³, foi fundada em 1938, e é considerado o órgão máximo do sistema sindical patronal da indústria, representando os interesses de ordem nacional e atuando na articulação com os poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, além de diversas entidades e organismos no Brasil e no exterior.

A CNI possui 27 federações de indústrias e 1.245 sindicatos patronais, aos quais são filiados quase 700 mil indústrias que administra diretamente o SESI (Serviço Social da Indústria), SENAI (Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial), IEL (Instituto Euvaldo Lodi). O Sistema Indústria, que congrega ainda as federações estaduais de indústrias e os sindicatos patronais é uma importante interlocutora no cenário nacional, tem sua sede em Brasília e seu objetivo é contribuir para a construção e o aperfeiçoamento de políticas e leis que fortaleçam o setor produtivo e modernizem o país.

A FIEP uma das principais federações ligada a CNI tem sua sede em Campina Grande e é responsável pelas unidades presentes na Paraíba. Essa recebe informações das unidades regionais (SESI/SENAI) que é responsável pelo trabalho de repasse de informações e comunicação integrada, tornado a Comunicação Organizacional uma prática de articulação e desenvolvimento da construção e imagem da instituição no âmbito nacional.

Para tanto esse trabalho tem como finalidade realizar um pesquisa exploratória na forma de estudo de caso que consiste na descrição da aplicação da

³ <http://www.portaldaindustria.com.br>

comunicação organizacional como estratégia utilizada pelo departamento de comunicação da FIEP no município de Campina Grande. A metodologia empregada foi uma amostra do tipo não probabilística contendo 1 profissional da área de Comunicação que faz parte do departamento de comunicação da FIEP. O local da pesquisa se deu na sede regional na cidade de Campina Grande. Para fins de construção do arcabouço teórico que dirigiu este estudo, foram considerados trabalhos e artigos de autores e pesquisadores com produções publicadas em cima da temática abordada. Inicialmente foi feita uma abordagem sobre história, conceitos e características que definem a FIEP como organização Institucional. Em seguida foi aplicado um questionário na forma de entrevista com perguntas e respostas relacionadas à temática do estudo. Foi assinado um termo de consentimento livre e esclarecido com a finalidade de divulgação das informações colhidas.

3.1 Um estudo de caso da Comunicação Organizacional da FIEP

Ao ser perguntado sobre a FIEP o entrevistado relatou que a Instituição hoje é palco das discussões sobre desenvolvimento tecnológico no que se refere as indústrias, principalmente do Estado da Paraíba. “A política de atuação prima pela discussão apartidária, aberta e respeitando a diversidade de opiniões”. Através do SIP (Sistema Industrial da Paraíba), compreendendo também SESI, SENAI E IEL, elavem se tornando uma das principais instituições de grande representatividade do Estado, além de ser importante agente de desenvolvimento por seu investimento em Educação, qualidade de vida, tecnologia e inovação. No tocante ao processo de comunicação e divulgação de conteúdo e imagem a FIEP possui um sistema integrado de informação com uma equipe de nove profissionais voltados para esse trabalho, a *Unimarketing*⁴ que é uma unidade subordinada a diretoria de Planejamento responsável pela equipe, divide-se em três coordenações, estruturadas da seguinte forma: 1. Coordenação de Marketing: que é responsável pela criação de ideias e estratégias nas quais possam ser aliadas as necessidades da instituição; 2. Conteúdo Digital: responsável por repassar e atualizar conteúdos em sites, entre outros; e 3. Relacionamento com a Imprensa: atua na divulgação e

⁴Termo utilizado em unidades corporativas, responsável por veicular produtos e informações através da observação e elaboração de planejamento de uma tarefa.

veiculação de informações mantendo uma relação instituição/imprensa. Essas coordenadorias ficam sob Gerência do departamento de Marketing, estando diretamente responsável por receber as demandas das unidades e departamentos regionais do Estado da Paraíba a fim de trabalhar -láde acordo com suas necessidades.

As estratégias digitais nas atribuições tanto da comunicação como do marketing das empresas, tem se diversificado pelo uso de ferramentas que integram a mobilidade e portabilidade de acesso à web, instituindo assim novos pilares de comunicação integra (OKADA;SOUZA, 2011).

Quanto a comunicação interna, o entrevistado explicou que esta se dá através do uso de papéis de parede em computadores sincronizados, mala direta e um blog, que está em processo de mudança para se tornar um portal corporativo. Para o público externo o Sistema mantém um programa semanal de TV, um programa de rádio, anúncios periódicos, jornais e revistas, além de postagens diárias no Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e Site. Vale acrescentar que antes das novas plataformas os meios mais utilizados eram jornais impresso, programa de tv, mural.

É evidente a substituição e/ou mudança dos meios tradicionais como o jornal mural para plataformas digitais como blogs e mesmo redes sociais.

As novas tecnologias de informação com o surgimento das novas mídias sócias vem viabilizando novas formas de organização e mobilização social, alterando assim a dinâmica de ações e interação comunicacional. (RABELO, 2010).

Quando perguntado sobre o modelo de Comunicação Organizacional atuante o entrevistado respondeu que atualmente o plano de elaboração e execução da comunicação busca atender ao objetivo da Instituição que é a geração de negócios e posicionamento da marca Sistema Indústria. Portanto, a linguagem, o tipo de imagem utilizada, bem como as pautas e os temas, visam sempre promover a instituição como geradora de desenvolvimento, através dos serviços e atividades que executam, porém há várias instâncias para aprovação de um projeto, fazendo com que muitas vezes torne as atividades lentas e para isso requer habilidade específica do gestor.

No que se refere a comunicação Organizacional a fonte destacou a vantagem de estar em uma instituição importante, que investe no trabalho digno, oferecendo todos os benefícios ao trabalhador, além de investir na sua qualidade de vida, e isso faz com que o trabalho organizacional esteja sempre de acordo com as demandas e necessidades do mercado por favorecer a uma constante reciclagem profissional, a instituição também valoriza o aprendizado contínuo e a qualificação dos mesmos. A dificuldade é conseguir atender a todas as demandas dentro de uma instituição que atende em várias frentes e tem sido um dos desafios para uma boa atuação da equipe dada pela dimensão da instituição.

A Comunicação Organizacional de modo geral abrange variadas formas do ramo comunicacional que servem como ponte para a organização e interação com o público, seja ele interno ou externo (SCROFERNEKER, 2006).

No que diz respeito às novas plataformas de mídias digitais o entrevistado disse que a FIEP atua diariamente em Redes Sociais tendo como prioridade a informação repassada a essas novas plataformas, pois o acesso ao público é rápido e muitas vezes mais barato, no entanto as campanhas em outdoor são rapidamente respondidas, mas ainda não há um sistema de monitoramento de resultados, sendo que a mensuração de efetividade do trabalho organizacional só pode ser visualizada de forma empírica no site e outras mídias sociais, apenas pelo número de acessos.

Figura 1: Site da FIEP



Fonte: www.fiepb.com.br/fiep

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto percebe-se que há uma substituição de antigos produtos por novos produtos, tal mudança é recorrente de uma comunicação mais eficiente e dinâmica, proporcionado pelas mídias digitais, sejam de instituições governamentais ou não governamentais. Observamos e entendemos que a comunicação organizacional, seja ela de ordem interna ou externa, mostra-se como recurso essencial para desenvolver uma prática profissional mediante a comunicação institucional de uma empresa, sendo considerada ferramenta de trabalho indispensável nas práticas do exercício de assessoria e comunicação, bem como de uma forma benéfica generalizada para quem se utiliza de tal meio.

Este artigo representa um recorte, uma possibilidade de olhar para mudanças empreendidas nas instituições com o advento e popularização das mídias digitais. Com resultados modestos, mas que possibilitou a revisão de um referencial teórico importante para um tipo específico de comunicação.

Do mesmo modo, vale ressaltar que a instituição observada, a FIEP tem a comunicação organizacional como prática extremamente necessária ao seu funcionamento. Seus produtos são cursos preparatórios, formação e capacitação profissional, enfim, são produtos que necessitam ser expostos, apresentados, e mesmo “vendidos”. Deste modo, é preciso utilizar o canal adequado, as plataformas acessadas e estas agora pertencem ao âmbito do ciberespaço. Atentos a esta realidade, os profissionais responsáveis por essa comunicação estão cada vez mais se especializando quanto ao uso dessas ferramentas.

Percebe-se ainda que as práticas são empreendidas, mas sempre na perspectiva de experimentação, observação, e quando necessário, são realizadas mudanças, como o exemplo do blog, elaborado e em utilização, mas como perspectiva para transformação em portal corporativo, um produto mais elaborado, que leva tempo e planejamento para ser criado e a experiência anterior com o blog constitui exatamente experiência adquirida que auxiliará na formação e gestão do portal. Esse tipo de percepção e disponibilidade para a mudança é próprio da lógica desses canais, pois tais produtos não podem ser pensados como canais definitivos, mas como plataformas úteis enquanto viabilizem de forma precisa a comunicação e ao mesmo tempo mutáveis para outros formatos assim que tal mudança se faça necessária.

5. REFERÊNCIAS

BAHIA, Juarez. **Introdução à comunicação empresarial**. Rio de Janeiro: Manual, 1995. BEKIN, Saul Faingaus. Endomarketing – Como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

BARBOSA, Naymme. CAVALCANTI, Elione Soraia. NEVES, Eliene Alves Lacerda. CHAVES, Tânia Afonso. COUTINHO, Francisco Ângelo. MORTIMER, Eduardo Fleury. **A expressividade do professor universitário como fator cognitivo no ensino-aprendizagem**. *Cien. Cogn.* 2009; Vol. 14 (1): 75-102

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Editora Manole, 2003.

CAVACCHINI, Alexis. **Marketing direto e Database**. Rio de Janeiro: Suma Economia, 1998.

CURVELLO, João José Azevedo. Legitimação das assessorias de comunicação nas organizações. In: DUARTE, Jorge. (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas. p.121-137. 2002.

FRITZEN, S.J. Janela de Johari: exercícios vivenciais de dinâmica de grupo, relações humanas e de sensibilidade. 12.ed. Rio de Janeiro, Vozes, 1997.

KNAPP, M.L. **La comunicación no verbal: el cuerpo y el entorno**. Barcelona: Paidós, 1980.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Relações públicas e modernidade: **Novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

MAFEI, Maristela (2008), **Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Contexto.

MEREU, Cristina Soares. **O jornal mural como ferramenta na comunicação interna: Uma análise comparativa entre os jornais murais das empresas Emater - MH e BHtrans.** Belo Horizonte, 2006.

MONTEIRO, Graça França. A notícia institucional. In: DUARTE, Jorge. (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica.** São Paulo: Atlas. p. 140-159. 2002.

MUSSE, Christina Ferraz. **Universidade, comunicação e construção da identidade institucional, na era da globalização: o caso da UFJF.** Dissertação de mestrado. 2001.

NASSAR, Paulo (org) **Comunicação empresarial: estratégia das organizações vencedoras.** Volume 2. Aberje, São Paulo, 2005.

OLIVEIRA, Maria José da Costa. **Poder Legislativo e Comunicação Pública: uma perspectiva sobre a Região Metropolitana de Campinas.** 2004.

OKADA ,Sionara Ioco. SOUZA, Eliane Moreira Sá de. **Estratégias de marketing digital na era da busca.** REMark - Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 10, n. 1, p 46-72, jan./abr. 2011.

PEREIRA, Luciane **Lúcio. Vivenciando a comunicação como descoberta.** São Paulo, 1999.

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação.** 2ª ed. rev. e atualizada – 5ª reimpressão, Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

RABELO, Leon. **As Mídias Sociais e a Esfera Pública: Mudanças de Paradigma na Comunicação Contemporânea.** XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste – Goiânia – GO 2010.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, planejamento e técnicas.** Ed. Summus, São Paulo, 1986.

ROSENTHAL, A. (2007). **Writing, Directing, and Producing Documentary Films and Vídeos** (4 ed.): Southern Illinois University.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. **Trajetórias teórico-conceituais da Comunicação Organizacional.** *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, nº 31 dezembro de 2006.

SILVA, M.J.P. **Comunicação tem remédio.** São Paulo, Editora Gente/CEDAS, 1996a.

SILVA, Antonia Sandra Casemiro da. **Marketing direto: Uma estratégia de lucros.** Rio de Janeiro 2003.

SILVA, Inês M. MARTINS, Samuel F. OLIVEIRA, Teresa C. **Vídeos promocionais das Universidades no YouTube.** *Internet Latent Corpus Journal* VOL. 1 N. 1 (2010) ISSN 1647-7308.

TERRA, Carolina Frazon. **As relações públicas e as novas tecnologias de informação e de comunicação**, v. 1, n. 2 (2005).

ANEXOS

ANEXO A

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Concordo em participar, como voluntário, do estudo que tem como pesquisador(a) responsável o aluno(a) de graduação _____, do curso de _____ da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), que pode ser contatado pelo e-mail _____ e pelo telefone _____. Tenho ciência de que o estudo tem em vista realizar entrevistas e/ou depoimento, visando, por parte do(a) referido(a) aluno(a) a realização de um trabalho de conclusão de curso intitulada, _____. Minha participação consistirá em conceder uma entrevista que será gravada e transcrita. Entendo que esse estudo possui finalidade de pesquisa acadêmica, que os dados obtidos não serão divulgados, a não ser com prévia autorização. Além disso, sei que posso abandonar minha participação na pesquisa quando quiser e que não receberei nenhum pagamento por esta participação.

Assinatura

Campina Grande, _____ de _____ de 2014

ANEXO B

AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E DIVULGAÇÃO

Eu _____,
CPF _____, RG _____,
depois de conhecer e entender os objetivos, procedimentos metodológicos, riscos e benefícios da entrevista/pesquisa, bem como de estar ciente da necessidade do uso de imagem e/ou depoimento, AUTORIZO, através do presente termo, o(a) aluno(a) da pesquisa intitulado _____, a divulgar as fotos que se façam necessárias e/ou a colher depoimento sem quaisquer ônus financeiros a nenhuma das partes. Fica claro que o uso das imagens e/ou depoimentos deve preservar a minha dignidade, confidencialidade, evitando com isso prejuízo ou estigmatização da minha pessoa. Ao mesmo tempo, libero a utilização das fotos e/ou depoimentos para de estudos (artigos, slides e vídeos), em favor do aluno que está participando dessa pesquisa, acima especificado, obedecendo ao que está previsto na Lei que resguardam os direitos autorais Lei 9.610/98 (Lei de Direitos Autorais).

_____, ____ de _____ de 2014

Participante da pesquisa Pesquisador responsável pelo projeto

APÊNDICE

QUESTIONARIO - ENTREVISTA – FIEP

1. FIEP, qual a missão, objetivos e política?
2. Qual a representação dessa instituição em Campina Grande e dentro da Paraíba?
3. Como está disposta a equipe de Comunicação bem como a formação profissional de cada um, e a que atribui a sua responsabilidade?
4. Como funciona o processo de comunicação entre os órgãos interno e externo da FIEP?
5. Qual o maior desafio enfrentado pelo grupo na criação de uma identidade visual para a instituição?
6. Quais os principais produtos da comunicação organizacional utilizados hoje para comunicação com os públicos interno e externo?
7. Como se dá o modo de elaboração e execução do planejamento de comunicação desenvolvido para instituição, com relação a temática abordada?
8. Com relação ao plano de mídia e divulgação qual instrumento se obtém o tempo de resposta com maior rapidez e eficácia?
9. Existe algum modo como por exemplo um gráfico que pontue o grau de efetividade?
10. Pontue os benéficos e as principais dificuldades enfrentadas pela equipe hoje:
11. Novas plataformas, como se dá a utilização desse tipo de divulgação, comparando com os meios de transmissão da divulgação tradicionalmente conhecido no meio?