



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**O PLANEJAMENTO COMO PREMISSA DE EFICÁCIA
NA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL INTEGRADA**
Estudo de caso da comunicação no Sistema Indústria da Paraíba

FERNANDA MEDEIROS DE FIGUEIRÊDO

CAMPINA GRANDE – PB

2011

**O PLANEJAMENTO COMO PREMISA DE EFICÁCIA
NA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL INTEGRADA**
Estudo de caso da comunicação no Sistema Indústria da Paraíba

FERNANDA MEDEIROS DE FIGUEIRÊDO

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

Orientador: Prof^o Ms. Arão de Azevêdo Souza

CAMPINA GRANDE – PB

2011

F475p Figueirêdo, Fernanda Medeiros de..
O planejamento como premissa de eficácia na comunicação empresarial Integrada – Estudo de caso da comunicação no Sistema Indústria da Paraíba. [manuscrito] / Fernanda Medeiros de Figueirêdo. – 2011.

25f.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2011.

“Orientação: Prof. Msc. Arão de Azevedo Souza, Departamento de Comunicação Social”.

1. Comunicação Empresarial. 2. Planejamento.
3. Eficácia. I. Título.

21. ed. CDD 658.45

**O PLANEJAMENTO COMO PREMISA DE EFICÁCIA
NA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL INTEGRADA**
Estudo de caso da comunicação no Sistema Indústria da Paraíba

FERNANDA MEDEIROS DE FIGUEIRÊDO

BANCA EXAMINADORA

<u><i>Arão de Azevedo Souza</i></u> Prof ^o Ms. Arão de Azevedo Souza (Orientador)	NOTA: <u>70,0</u>
<u><i>Giseli Maria Sampaio de Araújo</i></u> Prof ^a Ma. Giseli Maria Sampaio de Araújo (Examinadora)	NOTA: <u>70,0</u>
<u><i>Leonardo da Silva Alves</i></u> Prof ^o Especialista Leonardo da Silva Alves (Examinador)	NOTA: <u>10,0</u>

Aprovado em: 14 de junho de 2011
Média: 70,0 (dez)

CAMPINA GRANDE – PB

2011

Aos meus pais, Antônio e Geoná, pelo amor e dedicação. Por todos os esforços e sacrifícios destinados a esta realização, DEDICO.

AGRADECIMENTOS

A DEUS, sempre em primeiro lugar, minha eterna gratidão por tantas graças alcançadas, por ter me consolado nas noites mais dolorosas longe das pessoas que eu amo, por ter ouvido minhas preces, protegido a mim e a minha família e perdoado minhas desconfianças.

Ao meu pai Antônio, por acreditar na minha capacidade, por nunca deixar que eu desistisse de nada em momento algum. Meu exemplo maior, meu guerreiro, meu herói!

À minha mãe Geoná, minha primeira professora, por ter cuidado tão bem de mim. Por ter me ensinado o valor da educação e por me obrigar a estudar, a ir para a escola mesmo nos dias de desânimo. Ela é e sempre será meu refúgio e fortaleza.

A toda minha família e amigos, que sempre estiveram torcendo por esta realização e pelo meu futuro. Porque eu sei que a minha vitória também é deles.

Às pessoas que conviveram diariamente comigo durante esses quatro anos, minha segunda família - universitários de Várzea, que me acolheram e me ensinaram lições que eu levarei para vida toda. Em especial às irmãs que a vida me deu – Helyssa e Jane - pelos sorrisos, aventuras, lágrimas, vitórias... “até que o sucesso nos separe”, lembram?

Ao jornalista João Paulo Medeiros pelo apoio, por ter corrigido meus primeiros textos e ter me levado a trabalhar (ainda no 2º ano do curso) no Portal Paraíba Online, onde conheci pessoas que, com paciência, souberam corrigir meus erros e amadurecer meu conhecimento. Enfim, a todos os jornalistas desta família que no período citado foram meus primeiros e verdadeiros professores de jornalismo.

Aos professores e funcionários do Departamento de Comunicação Social que realmente souberam fazer a diferença e contribuir de maneira indispensável na construção do meu conhecimento acadêmico.

Aos colegas, por esses anos que passaram tão rápido! Pelas risadas naquelas manhãs tão chuvosas do primeiro agosto, pela angústia sempre compartilhada no fim de cada período, pelas conversas virtuais até altas horas da madrugada, pelas tantas divergências (que nos ensinaram muito) e pelo que cada um deixou em mim, enfim, por tudo! Nunca esquecerei nenhum de vocês.

Ao Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI) e ao Sistema Indústria da Paraíba, principalmente a Unidade de Comunicação - primeiro pela oportunidade de estágio e

de enriquecimento profissional, segundo, pelas informações prestadas e pelo apoio a este trabalho acadêmico.

Aos colaboradores da referida Instituição que, por livre vontade, responderam aos questionários e contribuíram significativamente para a composição dos resultados da pesquisa.

À banca examinadora por ter aceito o convite de participar da apresentação e avaliação deste trabalho, o Professor Ms. Arão de Azevêdo Souza, Professora Ma. Giseli Maria Sampaio de Araújo e o Professor Especialista Leonardo da Silva Alves.

A todos que, de alguma forma, contribuíram com a construção desta pesquisa científica.

“Se a linguagem não está em consonância com a verdade das coisas os negócios não podem ser conduzidos com sucesso.”

Confúcio

“Fala para que eu te veja.”

Sócrates

RESUMO

O presente artigo tem como finalidade discutir o planejamento enquanto ferramenta administrativa capaz de garantir a eficácia de ações comunicativas no Sistema Indústria da Paraíba, bem como integrar os Setores da FIEPB, para juntos estabelecerem uma comunicação interna coerente, capaz de trabalhar com eficiência as informações de interesse institucional. A presente pesquisa procura alcançar os seguintes objetivos: identificar os recursos utilizados na Comunicação Organizacional do Sistema Indústria na Paraíba; observar como é trabalhada a organização do processo comunicativo entre os vários setores da instituição e analisar os resultados gerados a partir das estratégias adotadas pelo Setor de Comunicação. Para este fim utilizamos as contribuições teóricas de autores como Tavares (2010), Rêgo (1986), Kunsch (2002), Albuquerque (2008), entre outros. O estudo científico foi realizado dentro da própria instituição já citada, localizada em Campina Grande-PB. Como instrumento de pesquisa adotamos a aplicação de questionários e o método estudo de caso. Considerando os dados obtidos, constatamos que o planejamento estratégico torna-se indispensável para a obtenção da eficácia da comunicação, uma vez que esta é bem direcionada aos públicos (interno e externo).

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Empresarial, Planejamento, Eficácia.

ABSTRACT

This article intent to discuss the plan as administrative tool capable of ensuring the effectiveness of actions communication system in the Paraiba Industry as well as integrate FIEPB sectors, to jointly establish an internal communication coherent, able to work efficiently the information of interest institutional. This research intent to achieve the following goals: identify the resources used in communication Organizational System Industry in Paraiba; observe how worked to organize the communication process between the various sectors the institution and analyze the results generated from the strategies adopted by the Department of Communication. To this end we use the theoretical contributions of authors such as Tavares (2010), Rego (1986), Kunsch (2002), Albuquerque (2008), and some others. The scientific study was conducted within the institution already mentioned, located in Campina Grande-PB. Adopted as a research tool to apply questionnaires and case study method. Considering the data obtainedfound that strategic planning becomes indispensable to for the efficacy of communication, since it is well targeted the public (internal and external).

KEYWORDS: Corporate Communications, Planning, Effectiveness.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. O QUE É COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	12
1.1 EFICIÊNCIA E EFICÁCIA DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.....	13
2. A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DO SISTEMA INDÚSTRIA DA PARAÍBA	14
2.1 O PLANEJAMENTO COMO PREMISA DE EFICÁCIA NA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL INTEGRADA: <i>ESTUDO DE CASO DA COMUNICAÇÃO NO SISTEMA INDÚSTRIA DA PARAÍBA</i>	16
3. CONCLUSÃO	23
REFERÊNCIAS	25
APÊNDICE	26

Introdução

Na área da Comunicação Social, os estudos sobre a comunicação empresarial, entendida como a comunicação existente entre a organização e seus públicos de interesse, ainda têm permeado poucas discussões entre pesquisadores, esta é uma concepção presente na maioria dos livros consultados por nós ao iniciar este estudo. Porém, considerando que até pouco tempo esse objeto de pesquisa era visto pelos empresários brasileiros como algo supérfluo, que não merecia investimentos, grandes passos já foram dados, provando que o uso adequado de ações comunicativas pode gerar resultados eficazes para a organização que as coloca em prática.

Quando se organiza uma empresa ou instituição, na verdade está se organizando um processo comunicativo entre suas partes, que no caso do Sistema Indústria da Paraíba, teria uma maior eficácia na medida em que o Setor de Comunicação, que atende as quatro casas: FIEP/ SENAI/ SESI/ IEL, pudesse colocar em prática o projeto de uma área de planejamento intermediando esses contatos, e é claro, em permanente diálogo com o profissional de Relações Públicas.

Nesta pesquisa, buscamos respaldo teórico nos estudos de Rêgo (1987), Tavares (2010), Kunsch (1997-2002), Viana (2004), entre outros.

Neste sentido, Kunsch (2002) diz que a comunicação organizacional tem de ser pensada numa perspectiva da dinâmica da história contemporânea, ou seja, como já citou Jean François Chanlat: “os contextos são modos de leitura da situação”.

Ao longo da leitura do contexto que pretendemos analisar, deveremos abordar outras teorias, e conseqüentemente, outros autores, como é o caso de Viana (2004).

A comunicação é como a trama de um tecido, em que cada fio tem o seu lugar e vão se unindo até formar um todo interdependente. A primeira função da comunicação, por paradoxal que possa parecer, não é o relacionamento com a mídia, mas apontar o rumo para o qual, cedo ou tarde, as ações irão convergir. Antes de comunicar, é preciso ter o que comunicar e dispor de uma estratégia de ação. É a dinâmica do mundo atual que impõe tal realidade. (VIANA, 2004, p.28-29).

Portanto, observando ações e percebendo dinâmicas e comportamentos, muitas vezes com uma retórica moderna, mas ainda pautados por uma cultura tradicional da organização, iremos não só pensar a realidade, mas como citou Viana (2004), apontar os rumos a partir dos resultados obtidos por intermédio da teoria e da prática (Pesquisa de Campo) do Estudo de Caso.

O foco deste artigo é então compreender a importância de uma área de planejamento no Setor de Comunicação, já que este atende a um peso maior no que diz respeito à distribuição de competências do Sistema Indústria da Paraíba, estruturando ações comunicativas das quatro instituições atendidas.

1. O que é Comunicação Organizacional

São muitos os conceitos que abrangem a comunicação dentro das empresas, que serve exatamente para reforçar a imagem da entidade junto aos seus públicos (interno e externo), ou seja, são a esses clientes que será dirigida a Comunicação Empresarial (Organizacional, Corporativa ou Institucional), compreendendo um complexo conjunto de estratégias, atividades, ações e processos desenvolvidos com o intuito de divulgar informações às partes de interesse já citadas.

Além disso, a *comunicação empresarial*, pensada de uma forma a ser realmente eficaz, deve funcionar como um todo, abrangendo todas as formas de comunicação existentes: a interna, a institucional e a de marketing, segundo Tavares (2010).

Na comunicação interna, as principais formas de comunicação eram as reuniões, os pequenos eventos e os house-organs ainda em preto e branco, que transmitiam apenas os interesses da organização, não levando em conta os interesses do público interno, que nesta época ainda eram chamados de funcionários. Pois bem, de lá para cá muitas coisas mudaram no âmbito da comunicação interna: funcionários agora precisam ser chamados de cliente interno ou público interno, devido à valorização do mesmo [...](TAVARES, 2010, p. 12)

Exemplo das grandes mudanças que ocorreram e que ocorrem gradativamente no cenário comunicativo empresarial está justamente no âmbito interno das instituições. A mudança de nomenclatura (Empregado – Funcionário - Colaborador), tendo em vista o sentido pejorativo dos primeiros conceitos, é uma boa estratégia para trazer o cliente interno para o time da instituição, uma vez que quando satisfeito ele irá recomendar e falar bem do seu local de trabalho, conseqüentemente também atraindo clientes externos.

Rêgo (1986) ressalta que uma empresa não é apenas resultante de componentes concretos do microsistema organizacional, mas é consequência de forças, pressões, recursos e situações, nem sempre fáceis de detectar, presentes no corpo social. Dessa forma, pode-se utilizar a comunicação como uma ferramenta empregada nas mais variadas situações, usando-a para obter o diagnóstico amplo das situações internas sob perspectivas sociológicas e antropológicas, tarefa imprescindível para a implantação de projetos comunicacionais eficazes.

Como técnica, a comunicação direciona naturalmente seus estudos para a procura de mensagens adequadas, corretas, oportunas, claras, concisas, precisas, que possam ser assimiladas sem ruídos pelos participantes organizacionais. Para atingir tal meta, a comunicação procurará ajustar seu discurso, estudando as habilidades e disposições das fontes e receptores, a natureza técnica dos canais, a complexidade e/ou simplicidade dos conteúdos, a oportunidade e a regularidade dos fluxos, o tamanho dos grupos. (RÊGO, 1986, p.16-47).

Partindo então da premissa que são inúmeras as atividades desempenhadas dentro de um setor responsável pela comunicação de um todo empresarial, se faz necessário apresentar os diversos profissionais que podem estar presente nesse processo: como jornalistas (assessores de imprensa), relações públicas, profissionais de marketing e publicitários.

São muitos os desafios e possibilidades da comunicação. É preciso que ela esteja alicerçada em um padrão tal de gestão e uso dos recursos disponíveis que garanta à organização atingir seus objetivos mercadológicos e institucionais. E para que isso ocorra é necessário que se atenda aos interesses de todos os clientes deste meio, procurando pautar o que a organização quer quando investe na comunicação, o que espera os colaboradores, como os gestores pretendem passar determinadas informações, uma vez que para todas essas atribuições existe um veículo ou uma ferramenta específica, a exemplo de house organs, informativos internos, boletins, relatórios, jornais, revistas, releases, clipping de notícias, newsletters, intranet, entre muitos outros.

O próprio termo comunicação contém, etimologicamente, o sentido de "colocar em comum", de compartilhar. Pode-se, hoje, facilmente mostrar que a comunicação organizacional, tal como é conduzida, visa muito mais o controle e a dominação de situações e dos empregados do que o "colocar em comum". Pode-se mostrar que ela se faz muito mais em moldes de fragmentação e anulação do que de construção de reais processos de comunicação. (MAGALHÃES, 2000, p.1)

Nesse contexto, torna-se indispensável manter uma comunicação empresarial integrada, ou seja, mantendo todo o esforço de trabalhar a comunicação da organização (interna, institucional e de marketing) de forma planejada e integrada entre seus públicos de interesse, que segundo Tavares (2010), devem não só estar à parte, como também participar de todo o processo de comunicação realizado pelo setor responsável por essa função.

1.1 Eficiência e Eficácia da Comunicação Organizacional

É necessário, primeiro, que se faça uma distinção entre eficiência e eficácia. E a esse respeito Rêgo (1986) diz que a primeira não é garantia da segunda, respectivamente, sendo a

comunicação eficaz premissa para a viabilização da meta integrativa obtida a partir do planejamento pretendido:

A eficácia do desempenho comunicativo não é a mesma coisa que a eficiência do encontro comunicativo. Duas pessoas podem ser eficientes, mas os resultados de um encontro de comunicação podem ser desastrosos. (RÊGO, 1987, p.38).

Desta forma, a comunicação deve, em primeiro plano, orientar a diretoria sobre como comunicar seus propósitos de modo eficiente, criando um ambiente participativo que favoreça a gestão dos processos de mudança e quantifique o impacto das iniciativas comunicacionais de modo a personificar uma identidade de empresa colaborativa, orientada para seus principais clientes: colaboradores, consumidores e sociedade. E a esse processo, Albuquerque (2008) irá considerar realmente estratégico e eficaz, uma vez que a “comunicação interna” deve facilitar a compreensão dos processos e sistemas, gerando um feedback contínuo entre os setores envolvidos no quadro organizacional.

Ainda de acordo com Albuquerque (2008, p.1):

Sem a compreensão da visão e da estratégia empresarial, os funcionários não estarão aptos para proativamente encontrar alternativas inovadoras que contribuam com o alcance dos objetivos intencionados pelo planejamento estratégico da corporação.

Basicamente, o profissional proativo é aquele que se antecipa às situações e se enquadra perfeitamente em um quadro de múltiplas estratégias comunicativas, com visão e ação organizacional, conhecendo onde deve aplicar melhor os planejamentos pensados pelo gestor ou pela equipe, a ferramenta ideal para cada evento empresarial, quem é adequado para determinada função, entre outras qualidades pensadas de forma a integrar os setores de uma organização. Ou seja, a comunicação eficaz é resultado de profissionais eficientes que desenvolvem um trabalho estratégico, focados em uma comunicação planejada.

2. A Comunicação Organizacional do Sistema Indústria da Paraíba

A Unidade de Comunicação do Sistema Indústria da Paraíba (FIEP, SESI, SENAI, IEL) foi criada há quase dez anos, quando teve início no Sistema o processo de integração entre as quatro casas da Instituição, sendo um dos primeiros setores a atuar de forma corporativa, desenvolvendo ações de comunicação conjunta e específicas de cada um dos setores.

Atualmente, a Unidade de Comunicação (UNICOM) é composta por uma equipe de onze profissionais que atuam nas áreas de comunicação e eventos, atendendo as quatro “casas” que integram o Sistema Indústria da Paraíba. Então, visando desenvolver um trabalho estratégico, surgiu a necessidade de reestruturação deste grupo de colaboradores, de forma que pudesse ser construída uma estrutura adequada e focada na comunicação planejada.

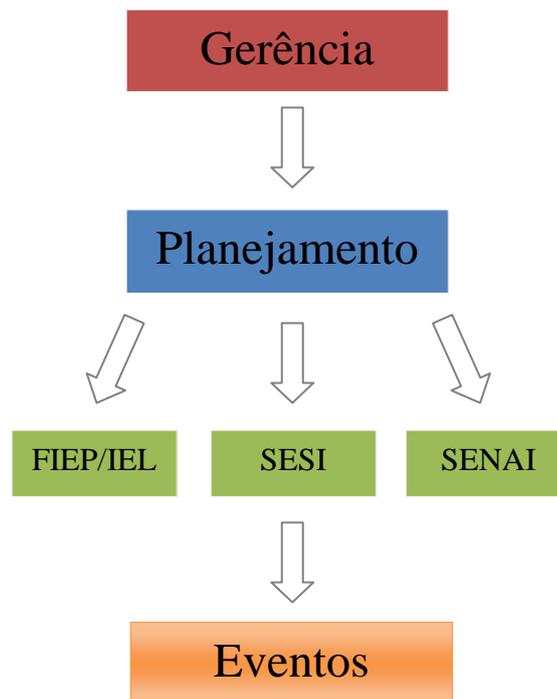


Figura 1: modelo desta reestruturação, segundo a responsável pelo planejamento no setor.

Fonte: Unidade de Comunicação do Sistema Indústria da Paraíba

No ano de 2010 a Unidade de Comunicação passou a atuar com dois colaboradores na área de eventos, que são responsáveis pelo acompanhamento das solicitações do *checklist*, confirmação de convites e organização do evento. A área também passou a ser responsável pelo acompanhamento das solicitações de Publicidade e Propaganda.

Também foi a partir do mesmo ano que algumas ações de Inovação foram adotadas no Setor, a exemplo do Plano de Comunicação para grandes eventos, que tem a finalidade de definir o conjunto de ações destinadas à divulgação, focando em estratégias direcionadas ao público alvo e mapeando com maior precisão os pontos de contato com esse público para garantir afinidade e priorizar os investimentos, uma vez que é necessário evitar a dispersão das informações, já que são muitas as ferramentas de difusão da notícia, como por exemplo: na comunicação externa - difusão de releases para a imprensa, atualização do site, coluna

semanal nos jornais impressos paraibanos, programa de rádio transmitido em Campina Grande, João Pessoa e Patos, além do Programa televisivo na TV Itararé (Paraíba Tem, apresentado pela própria FIEP); já internamente, tem-se o informativo Fique Por Dentro, o Media Training para os Gestores e informações setoriais nos quadros de avisos. É importante lembrar das notícias divulgadas em espaços pagos, como no Jornal Contraponto e na Revista A Semana.

Tavares (2010) salienta que gerar consentimento é a meta final da comunicação organizacional. Nesse viés, Kusnch (2002) lembra que um dos pontos de partida para que isso seja possível, para planejar e administrar a comunicação entre as organizações e os seus públicos, seria considerar como se processa essa mesma comunicação no cotidiano organizacional.

E, nesse ponto, começa a se desenhar o impasse, pois uma das maiores preocupações de Kusnch (2002) é demonstrar que a comunicação integrada precisa ser entendida como uma filosofia capaz de nortear e orientar toda a comunicação gerada pela organização, e mais, que é necessário que as Relações Públicas tenham que atuar no contexto dessa comunicação integrada. Porém, embora o Departamento de Comunicação do Sistema Indústria da Paraíba, localizado em Campina Grande, atenda a todas as Unidades espalhadas por praticamente todas as regiões do Estado, o profissional de Relações Públicas age separadamente desse Setor, caracterizando o primeiro notório ruído comunicativo deste quadro.

2.1 O planejamento como premissa de eficácia na comunicação empresarial integrada: *Estudo de caso da comunicação no Sistema Indústria da Paraíba*

Para atingir o nosso objeto de estudo, aplicamos um questionário com perguntas estruturadas, composto por sete questões fechadas e duas abertas (Ver apêndice). O processo foi realizado na Federação das Indústrias do Estado da Paraíba, localizada na Av. Manoel Guimarães, nº 195. Bairro: José Pinheiro, na cidade de Campina Grande – PB, entre os dias 20 e 22 de dezembro de 2010.

A pesquisa abrangeu o universo dos colaboradores da FIEP, assim, utilizamos uma amostra de 111 indivíduos de um universo de 150, ou seja, 74% desse total. De acordo com Dencker (1998, p. 88), isto é indicado “quando a análise de alguns casos é suficiente para permitir estimativas referentes ao universo”. A amostra empregada foi então a não-probabilística intencional do universo da pesquisa. Ocorrendo quando “seleciona-se apenas elementos que estejam disponíveis para a amostra” (SANTOS, 2003, p. 124).

As indagações do questionário aplicado variaram de sexo, idade, escolaridade a considerações quanto à eficácia das ações de comunicação realizadas na instituição, objetivando quantificar e qualificar essa disseminação, realizada na maioria das vezes a partir do planejamento estratégico pensado por uma profissional de jornalismo junto à gerência da Unidade de Comunicação.

Por sua vez, a apreciação dos questionários se deu através de análise estatística, com uso de medidas percentuais para estabelecer as diferenças entre as respostas dos entrevistados (colaboradores). A apuração dos dados ocorreu pela soma e processamento das informações obtidas, colocadas conforme critérios de classificação. Assim sendo, os valores alcançados estão apresentados sob a forma de tabelas e demonstrativos.

Em primeira instância, a análise dos resultados demonstra que em uma amostra de 111 colaboradores obteve-se o correspondente a 68 mulheres e 43 homens no total. Sendo assim, a maior frequência de entrevistados é do sexo feminino, configurando 61,2%, onde o sexo masculino representa 38,8% da amostra.

Quanto à escolaridade, 92 pessoas entrevistadas tinham graduação (completa ou incompleta), enquanto 19 tinham apenas o ensino médio ou menos. Os cargos foram os mais variados: auxiliar administrativo operacional, auxiliar de serviços operacionais, analista corporativo, analista contábil, assistente técnico administrativo, assistente administrativo operacional, psicólogos, jornalistas, estagiários, gerentes, coordenadores, secretárias, prestadores de serviço, entre outros.

Os setores avaliados foram:

- UNICOM (Unidade de Comunicação);
- UNIPLAM (Unidade de Planejamento);
- UNIRH (Unidade de Recursos Humanos);
- UNIAD (Unidade Administrativa);
- UNIFIC (Unidade Financeira e Contábil);
- UNIORC (Unidade de Orçamento);
- UNIREM (Unidade de Relações com o Mercado);
- UNIPEA (Unidade de Pesquisa e Avaliação);
- UAS (Unidade de Assistência aos Sindicatos);
- UNITEC (Unidade de Tecnologia);
- UNIEP (Unidade de Educação Profissional);

- Condomínio;
- DIOP (Diretoria de Operações);
- UNISAÚDE (Unidade de Saúde);
- IEL (Instituto EuvaldoLodi);
- Setor de Transportes
- CREDFISP (Cooperativa de Crédito Mútuo dos Funcionários do Sistema FIEP).

Tabela 1: Avaliação quanto à eficácia dos instrumentos de comunicação presentes na FIEP:

- 1- Sem eficácia
- 2- Pouca eficácia
- 3- Neutro
- 4- Eficaz
- 5- Muito eficaz
- 6- Não responderam

	1	2	3	4	5	6
a) Quadro de avisos/ mural	2	12	13	55	26	1
b) Site Institucional	1	6	19	50	34	
c) Jornais Impressos	3	11	37	38	19	1
d) TV – Programa PB Tem	1	7	22	41	37	1
e) Revistas Institucionais	3	12	33	42	18	1
f) Informativo Interno	1	15	19	41	33	
g) Contato Pessoal	1	14	19	38	36	1
h) Coluna Semanal	1	9	31	47	21	

Dos entrevistados, 37 pessoas (33,3%) revelaram que consideram o ‘Programa Paraíba Tem’ o veículo de comunicação de maior eficácia no Sistema Indústria, vindo logo após o contato pessoal, o site institucional e o informativo interno. Por estes números percebe-se que a maioria das pessoas (55, representando 49,5% do universo da pesquisa) acredita que o quadro de avisos é uma ferramenta eficaz, enquanto que outras 50 pessoas consideram o informativo interno igualmente eficaz.

Apenas um reduzido número de entrevistados avaliou as ferramentas do Sistema como ineficazes. A partir deste quadro avaliativo torna-se notório que o público interno institucional da Federação das Indústrias possui maneiras variadas de estarem informados sobre o que acontece dentro da organização, já que todos os veículos obtiveram votos, ou seja, todos os veículos possuem um grupo de adeptos e um grau de disseminação.

Tabela 2: Análise da frequência com que os colaboradores lêem os quadros de avisos espalhados pelo Departamento Regional da Paraíba na FIEP.

	Número de pessoas	Total em porcentagem (%)
Todos os dias	50	45,04%
Semanalmente	52	46,8%
Quinzenalmente	1	0,9%
Mensalmente	7	6,3%
Nunca	1	0,9%

Dos 111 entrevistados, uma maioria de 46,8% lê os quadros de avisos espalhados nos andares do prédio da Federação semanalmente, enquanto 45,04% lê diariamente. Uma porcentagem de 6,3 visualiza estas informações apenas mensalmente; e 0,9% (correspondente a uma pessoa) lê quinzenalmente ou não lê.

Considerando que os Informativos Internos ou avisos setoriais permanecem sempre nestes quadros (localizados em locais estratégicos), torna-se primordial para os colaboradores estarem atentos a esta ferramenta, embora ela ainda passe despercebida por alguns.

Tabela 3: Número de colaboradores que são usuários da internet.

	Número de pessoas	Total em porcentagem (%)
Usuários	100	90,09%
Não usuários	11	9,9%

E para identificarmos uma amostra do universo de colaboradores que a Unidade de Comunicação pode agregar a partir do seu site institucional, nada mais satisfatório que considerarmos os usuários da internet. Então, dos 111 entrevistados, 90,09% pode vir a utilizar o referido veículo de comunicação.

Tabela 4: Avaliação quanto ao nível de interesse dos colaboradores em receber assuntos pertinentes à FIEP por meio de um Boletim Informativo periódico.

	Número de pessoas	Total em porcentagem (%)
Muito interesse	91	81,9%
Pouco interesse	18	16,2%
Nenhum interesse	1	0,9%
Indiferente	1	0,9%

Através dos dados é perceptível que uma grande porcentagem dos colaboradores pesquisados têm muito interesse em receber notícias através de um Boletim Informativo periódico, que poderia ser, inclusive, via email, uma vez considerada a boa aceitação do Informativo Interno **Fique Por Dentro** através desse envio e também o número de entrevistados que são usuários da internet. Além destes primeiros que demonstraram grande interesse, ainda temos 16,2% que tem pouco interesse, embora “pouco” não signifique nenhum. Ou seja, nesta amostra, podemos considerar as pessoas que responderam, por exemplo, que não há comunicação interna na Instituição ou que esta é deficiente, já que este grupo irá considerar a possibilidade de uma nova ferramenta atender às suas exigências em manter-se informado dos assuntos que ele acredita não tomar conhecimento.

Tabela 5: Opinião dos colaboradores quanto à distribuição das informações na sede da Federação das Indústrias do Estado da Paraíba.

	Número de pessoas	Total em porcentagem (%)
Centralizada e de fácil acesso	42	37,8%
Centralizada e de difícil acesso	25	22,5%
Descentralizada e de fácil acesso	32	28,8%
Descentralizada e de difícil acesso	9	8,1%
Sem resposta	3	2,7%

Em uma organização, mensagens podem transitar em diversas direções: de cima para baixo, de baixo para cima e lateralmente (horizontalmente), ou seja, dos cargos mais altos para seus subordinados, dos colaboradores aos chefes ou em um patamar de igualdade entre esses agentes comunicativos. Uma comunicação centralizada caracteriza-se em um processo no qual a informação flui através de um pivô ou pessoa "central", ou no caso, de “pessoas”,

considerando que se pode deduzir que na FIEP esta comunicação parta dos cargos de chefia. Ao contrário, nas redes descentralizadas, cada membro tem oportunidades iguais em participar e selecionar informações no processo de comunicação organizacional.

A maioria dos pesquisados (37,8%) respondeu que considera a comunicação institucional centralizada e de fácil acesso, ou seja, mesmo que parta das gerências, superintendências e diretorias, esta comunicação é facilitada ao acesso de todos os colaboradores, de forma igualitária. Já 22,5% dos envolvidos nesta amostra avaliaram que a comunicação é mesmo centralizada, mas de difícil acesso, contra 28,8% que vêem o processo de forma descentralizada e de fácil acesso.

Tabela 6: Visão dos colaboradores quanto à divulgação interna dos trabalhos e campanhas desenvolvidas na Instituição.

	Número de pessoas	Total em porcentagem (%)
São bem divulgadas	38	34,2%
Divulgadas parcialmente	67	60,3%
Não são divulgadas	1	0,9%
Não sabe	4	3,6%
Sem resposta	1	0,9%

Na opinião dos colaboradores que responderam ao questionário a divulgação interna é feita parcialmente. 60,3% dos entrevistados acredita que os trabalhos e campanhas desenvolvidos na Instituição omitem informações ou por qualquer outro motivo não as repassa em sua totalidade. Uma amostra de 35,1% discorda desta visão, afirmando que esses assuntos são muito bem divulgados. Ou seja, pode-se considerar que se a primeira afirmação é certa, é claro que algumas pessoas ficam sabendo de tudo o que acontece neste processo, e estas podem muito bem defender que os eventos e campanhas são bem divulgados.

Tabela 7: Opinião dos colaboradores quanto à contribuição da Unidade de Comunicação em intermediar um processo comunicativo entre os demais setores da Instituição.

	Número de pessoas	Total em porcentagem (%)
Há contribuição	82	73,8%
Não há contribuição	27	24,3%
Sem resposta	2	1,8%

A sede do Sistema Indústria na Paraíba, localizada em Campina Grande, atende quatro “casas”: FIEP, SESI, SENAI e IEL. O que justifica um grande número de pessoas trabalhando em um mesmo prédio, mas que muitas vezes tem pouco ou quase nenhum contato com colaboradores de setores alheios ao seu. É então neste ponto que a Unidade de Comunicação representa ou ao menos deve representar um elo entre todos os setores destas quatro “instituições” citadas.

Na opinião dos colaboradores pesquisados, prevaleceu que a UNICOM contribui para intermediar um processo comunicativo entre os setores, segundo 74,7% dos entrevistados. Uma porcentagem de 24,3 respondeu que não há contribuição e 1,8% preferiram não opinar.

Tabela 8: Ferramentas da Comunicação Institucional mais utilizadas pelos colaboradores. É importante lembrar que algumas pessoas apontaram mais de um veículo comunicacional.

	Número de pessoas	Total em porcentagem (%)
Internet (Site Institucional)	73	65,7%
Programas Televisivos	7	6,3%
Rádio	4	3,6%
Quadro de Avisos	36	32,4%
Contato Pessoal/Telefone	15	13,5%
Boletim	1	0,9%
Jornais Impressos	6	5,4%
Revistas Institucionais	4	3,6%
Informativo Interno	12	10,8%
Todos	2	1,8%
Sem resposta	4	3,6%

Sendo esta uma questão aberta, na qual o colaborador podia expressar sua vontade livremente, é constatado que todos os veículos de comunicação utilizados pelo Sistema para difundir informações institucionais foram citadas. Ou seja, mesmo que em diferentes porcentagens, umas mais utilizadas do que outras, cada uma tem o seu grau de alcance, e, portanto, nenhuma pode ser avaliada como totalmente ineficaz.

Tabela 9: Apresentação de sugestões para obtenção de melhorias na Comunicação do Sistema Indústria em Campina Grande.

	Número de pessoas	Total em porcentagem (%)
- A com. interna está boa/ótima	11	9,9%
- Não há comunicação interna	1	0,9%
- Criação de uma intranet	3	2,7%
- Site mais atualizado	2	1,8%
- Adotar caixa de sugestões	2	1,8%
- Notícias via email	3	2,7%
- Intensificar ou implementar plano de marketing	1	0,9%
- Antecedência ao divulgar eventos	1	0,9%
- Instalação de som ambiente	1	0,9%
- Mais igualdade entre as funções	1	0,9%
- Maior interação entres os setores	1	0,9%
- Instalação de painel eletrônico	1	0,9%
- Tornar o site mais atrativo	2	1,8%
- Dinâmicas de integração no início e término do expediente	2	1,8%
- Atualizar fotos de eventos no site	2	1,8%
- Utilização de materiais mais dinâmicos e interativos	1	0,9%
- Planos de ação integrados	2	1,8%
- Sem resposta	52	46,8%

Entre muitas ideias e ferramentas sugeridas pelos colaboradores para a obtenção de melhorias na Comunicação Empresarial do Sistema Indústria, 46,8% dos pesquisados se abstiveram de opinar, enquanto 9,9% consideram que a comunicação já está boa ou ótima.

3. Conclusão

Este trabalho permitiu verificar que o planejamento estratégico torna-se indispensável para a obtenção da eficácia da comunicação, sendo esta bem direcionada aos públicos (interno e externo). E para que esta eficácia realmente aconteça é necessário que a comunicação integre os setores com o objetivo de consolidar a imagem da instituição.

Partindo então deste ponto, constatamos que a comunicação deve ser utilizada para obtenção do diagnóstico das situações internas, a exemplo do próprio questionário, que abriu margem para que o colaborador pudesse opinar a respeito das ferramentas que se tornam interessantes para que ele assimile informações repassadas pela Unidade de Comunicação. Além disso, o instrumento de coleta (que preservou o anonimato dos entrevistados) pôde verificar onde residem as deficiências e ruídos comunicacionais, podendo assim pensar

estratégias em seu planejamento para a implantação de projetos que garantam a eficácia de seus planos de ação junto ao público interno.

É importante também que a Unidade de Comunicação do Sistema Indústria tente integrar não só os setores, mas também todos os profissionais necessários ao seu trabalho na sua própria unidade, como jornalista, relações públicas, publicitário, designer, entre outros que sejam necessários às atividades planejadas, uma vez que foi detectada uma certa fragilidade no que diz respeito à estruturação do quadro de colaboradores do setor, já que todo o Sistema na Paraíba tem apenas um profissional de Relações Públicas, que atua em João Pessoa, e segundo os assessores de imprensa da Unidade em Campina Grande (sede da FIEP), os mesmos não têm conhecimento das atividades desenvolvidas pela RP. Já a publicidade, necessária à Instituição, é feita pela empresa JTP Publicidade, resultando em um serviço pago, terceirizado.

Portanto, esta pesquisa revela que a comunicação empresarial está se estabelecendo e se impondo no mercado, uma vez que as organizações estão percebendo e valorizando o trabalho desempenhado por esta área no que diz respeito à integração de esforços para um bem comum: agregar valor à instituição que sabe direcionar sua comunicação aos seus públicos.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Fábio. Comunicação e Alinhamento Estratégico. 2008. Disponível em: <<http://fabioalbuquerque.blogspot.com/>>. Acesso em: 24 mai. 2011.

BRUYNE, Paul de; HERMAN, Jacques; SCHOUTHEETE, Marc de. Dinâmica da pesquisa em ciências sociais: os pólos da prática metodológica. Rio de Janeiro: F. Alves, 1977.

DENCKER, A F. M. Métodos e técnicas de pesquisa em turismo. São Paulo: Futura, 1998.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. 2. ed. São Paulo: Summus, 2002.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Relações Públicas e Modernidade: Novos Paradigmas na Comunicação Organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

PESSOA, Sônia. Comunicação Empresarial, uma ferramenta estratégica. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 22 mai. 2011.

RÊGO, Francisco G. Torquato. Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistema, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986. v.11.

RICHARDSON, Roberto Jarry. Pesquisa social: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

TAVARES, Maurício. Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação: Integrando teoria e prática. 3. ed. Ed. Atlas, 2010.

VIANA, Francisco. Comunicação Empresarial de A a Z: temas úteis para o cotidiano e o planejamento estratégico. São Paulo: CLA Editora, 2004.

YIN, Robert K. Estudo de Caso: planejamento e métodos. 2. ed. Proto Alegre: Bookman, 2008.

APÊNDICE

Universidade Estadual da Paraíba
Centro de Ciências Sociais e Aplicadas
Departamento de Comunicação Social
- Questionário –

Este questionário tem como objetivo auxiliar na pesquisa do Projeto de Conclusão de Curso da aluna Fernanda Medeiros de Figueirêdo, bacharelanda em Comunicação Social pela Universidade Estadual da Paraíba.

A Pesquisa almeja conhecer internamente as competências e deficiências do Setor de Comunicação do Sistema Indústria da Paraíba através das respostas de um grupo representativo da organização em estudo, identificando, a partir dos resultados obtidos, os fatores que prejudicam a eficácia comunicativa na instituição.

O questionário é considerado misto, contendo perguntas abertas e fechadas, dando ao entrevistado maior liberdade de expressar sua opinião quanto ao tema, ao mesmo tempo em que facilita e torna mais rápida a sua resposta.

Sexo: () masculino () feminino

Idade: _____

Cargo atual na Instituição: _____ Setor: _____

Escolaridade: _____

1. Classifique os seguintes instrumentos de comunicação quanto à sua *eficácia**, sendo:

1- sem eficácia 2- pouca eficácia 3- neutro 4-eficaz 5- muito eficaz

	1	2	3	4	5
i) Quadro de avisos/ mural					
j) Site Institucional					
k) Jornais Impressos					
l) TV – Programa PB Tem					
m) Revistas Institucionais					
n) Informativo Interno					
o) Contato Pessoal					
p) Coluna Semanal					

*Eficácia**- Qualidade de eficaz – que age com eficiência e produz o efeito desejado.

2. Com que frequência você lê os quadros de avisos?

- a) Todos os dias ()
 b) Semanalmente ()
 c) Quinzenalmente ()
 d) Mensalmente ()
 e) Nunca ()

3. Você é usuário da rede Internet?

() Sim () Não

4. Qual seu nível de interesse em receber assuntos pertinentes à organização por intermédio de um Boletim Informativo periódico?

- a) Muito interesse ()
 b) Pouco interesse ()
 c) Nenhum interesse ()
 d) Indiferente ()

5. Como você classifica a distribuição das informações na FIEP?

- a) Centralizada e de fácil acesso ()
 b) Centralizada e de difícil acesso ()
 c) Descentralizada e de fácil acesso ()
 d) Descentralizada e de difícil acesso ()

6. Como você vê a divulgação interna dos trabalhos e campanhas desenvolvidos na Instituição?

- a) São bem divulgadas ()
 b) São divulgadas parcialmente ()
 c) Não são divulgadas ()
 d) Não sabe ()

7. O Setor de Comunicação contribui para intermediar um processo comunicativo entre os demais setores da Instituição?

() Sim () Não

8. Qual o instrumento de comunicação institucional que você mais utiliza para manter-se informado?

9. Apresente sugestões para melhorias na comunicação interna de sua organização:
