



O Informativo Fique por Dentro como ferramenta estratégica de comunicação interna da Federação das Indústrias do Estado da Paraíba - FIEP¹

Thamara Lima Vieira SANTOS²
Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, PB

RESUMO

A comunicação empresarial, ao longo dos anos, tem sido reconhecida e apreciada pelas empresas. O público interno vem apresentando papel fundamental no sucesso da empresa e, por isso, devem ser valorizados e estar bem informados. As ferramentas de comunicação interna são essenciais para consolidar o diálogo e permitir que todos estejam sintonizados uns com os outros e com as ações e projetos da empresa. Com base no estudo sobre a comunicação interna da Federação das Indústrias do Estado da Paraíba (FIEP), em especial o Informativo “Fique por Dentro”, mostraremos como as ferramentas de comunicação fortalece o diálogo dentro de uma empresa, além de proporcionar motivação e a integração dos seus membros.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação organizacional; Comunicação interna; Informativo; FIEP.

A comunicação nas organizações

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

A comunicação empresarial passou a ser apreciada e valorizada, tornando-se uma ferramenta essencialmente estratégica e necessária para as organizações. Segundo Matos (2009, p. 92), “a comunicação deixou de ser uma atividade-meio e passou a ser utilizada como ferramenta estratégica de resultados das empresas e organizações líderes no mercado globalizado”. Comunicação empresarial é, portanto, “um recurso

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Bacharel em Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, Estudante da Especialização em Arte, Educação e Tecnologias Contemporâneas pela Universidade de Brasília - UNB, email: thamara15lima@gmail.com.



estratégico de gestão, que, quando bem aproveitado, pode garantir o funcionamento coeso, integrado e produtivo da empresa”. (MATOS, 2009, p. 72).

Ainda de acordo com Matos (2009), a estratégia de comunicação com o seu público requer um planejamento, que leve em consideração a realidade cultural e organizacional da empresa, pois de nada adianta uma empresa ter boas estratégias, planos de ação bem definidos se internamente prevalece a falta de comunicação.

Juarez Bahia (1995) descreve a comunicação na empresa como um conjunto de modelos de ações estratégicas as quais permitem que a empresa fale e se faça ouvir. Por isso, a comunicação é representada pelas relações entre o público³ externo e interno. E, envolve uma série de procedimentos e técnicas para que haja uma melhor disseminação de informações condizentes com as atuações da empresa e todas as atividades que realiza durante seu processo de produção.

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

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

Comunicação interna

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

³ Segundo Cesca (2006), a classificação de públicos em Relações Públicas é definida segundo os critérios de cada empresa ou organização, e essa classificação possibilita a transparência da relação públicos/organização, sendo definida da seguinte forma: Público Interno vinculado (administração superior, funcionários fixos e funcionários com contratos temporários); Público interno desvinculado (funcionários de serviços terceirizados que atuam no espaço físico da empresa); Público misto vinculado (vendedores externos autônomos e não autônomos, acionistas, funcionários que trabalham em casa de forma não autônoma e aqueles funcionários que prestam serviços em outras empresas); Público misto desvinculado (fornecedores, distribuidores, revendedores, funcionários que trabalham em casa de forma autônoma, familiares de funcionários e funcionários de transportes terceirizados); e Público externo (comunidade, consumidores, escolas, imprensa, governo, concorrentes, bancos, sindicatos e terceiro setor).



Atualmente, toda empresa deve estar sintonizada com o mundo à sua volta, e o funcionário deve, por sua vez, estar sintonizado com sua empresa e com o mundo. A comunicação é a principal ferramenta de informação para manter as partes sintonizadas. (TERCIOTTI E MACARENCO, 2010, p.74).

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

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

Fala-se muito em empresa cidadã. E cidadania na empresa começa por dentro, com uma política efetiva de abertura para a comunicação e de incentivo à participação. Significa o funcionário sentir-se respeitado, reconhecido, valorizado e motivado a contribuir criativamente para o sucesso da empresa (...). Significa um ambiente de trabalho propício ao diálogo, à conversa, à troca de ideias e opiniões. (MATOS, 2009, p.38).

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

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

Os agentes internos integrados com os objetivos e finalidades da empresa trabalharão, assim, para garantir a consecução das propostas da empresa. Resultando em inegável ganho de produtividade e eficiência.

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



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

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

Ferramentas de comunicação interna: o caso FIEP

A Federação das Indústrias do Estado da Paraíba - FIEP tem grande representatividade industrial no estado da Paraíba e engloba o Serviço Social da Indústria (SESI), o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI) e o Instituto Euvaldo Lodi (IEL). Através do SESI, do SENAI e do IEL a Federação investe na valorização do trabalhador da indústria e seus dependentes, cuidando do seu bem-estar e aprimorando os seus conhecimentos, possibilitando sua ascensão social com capacitação e qualidade de vida. Promove e incentiva a educação profissional e tecnológica, a



interação universitária com a indústria, a inovação e a transferência de tecnologias industriais e a articulação com o poder público e instituições privadas.

No departamento regional, em Campina Grande, se concentram todos os setores burocráticos do Sistema Indústria, e também se encontra a Assessoria de Comunicação, integrada à Unidade de Comunicação e Eventos (UNICOM), um setor corporativo que atende todas as unidades do Sistema na Paraíba.

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

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

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

No período entre junho de 2012 a maio de 2013, o departamento regional tinha em média 1159 colaboradores, e a Unidade de Comunicação e Eventos (UNICOM)



contava com a Gerente de Comunicação, cinco jornalistas diplomados e dois estagiários.

A FIEP conta com diversas ferramentas jornalísticas para se comunicar com seu público interno. Dentre elas estão:

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



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

Importância e características do Informativo “Fique Por Dentro”

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

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

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

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

Segundo Mereu (2006), o jornal mural é uma das ferramentas mais simples da comunicação empresarial, exige menor verba e pode ser afixado na parede, em pontos estratégicos onde há maior circulação de pessoas, como: refeitórios, elevadores e



corredores, e a impressão pode ser feita pela própria empresa sem ter gastos com gráfica e economizando no tempo.

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

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

Análise do Informativo “Fique Por Dentro” como estratégia de comunicação interna da FIEP

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

É uma ferramenta que abre espaço para informações que normalmente não são os focos de outros veículos empresariais. Se caracterizando como “um espaço dinâmico para a divulgação de eventos internos, promoções, casamentos, nascimentos, aniversários e benefícios, além de contribuir para melhorar a integração social” dos colaboradores. (MEREU, 2006, p. 33).

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



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

Considerações finais

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

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

Cada vez mais a comunicação é destacada como fator fundamental para busca constante da melhoria da qualidade no trabalho. Ao englobar a atividade e as políticas de emissão e captação de informações, a comunicação empresarial solidifica a cultura, as filosofias e as estratégias de ação de uma organização. (MATOS, 2009, p.61).

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

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



A crescente necessidade de fortalecer a comunicação faz com que as organizações invistam cada vez mais na criação desses canais, visando informar melhor o seu público interno, inserir valores e estabelecer boas relações entre os colaboradores. Conseqüentemente, proporcionando uma otimização da produtividade e da eficiência da instituição.

REFERÊNCIAS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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