

## A efetividade do boletim Sinformando como ferramenta de comunicação interna da SINFO/UFRN<sup>1</sup>

Yargo Martins e SILVA<sup>2</sup>  
Alice Oliveira de ANDRADE<sup>3</sup>  
Michelle Ferret BADIALI<sup>4</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, RN

### RESUMO

No setor organizacional, a comunicação interna contribui para a formação de um sentimento de correspondência dos integrantes de uma organização. Com esses objetivos, a SINFO/UFRN – instituiu iniciativas de comunicação interna, dentre elas o boletim Sinformando. Propõe-se uma análise da influência da implantação do boletim na organização através da metodologia do estudo de caso, sendo utilizada para tal a aplicação de um questionário entre os colaboradores do órgão. Constatou-se que o boletim Sinformando é uma iniciativa eficaz de comunicação, trazendo consigo a possibilidade de um melhor conhecimento das ações desenvolvidas no órgão por parte dos funcionários.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação interna; comunicação organizacional; boletim informativo.

### INTRODUÇÃO

A comunicação interna vem se tornando mais relevante no contexto organizacional. Para se sentir parte de uma organização, é imprescindível aos colaboradores de uma empresa possuir acesso à informação no que diz respeito ao contexto interno de seu ambiente de trabalho, de modo a contribuir para o crescimento do grupo, seja através de um maior engajamento ou opiniões, bem como atingir metas, cumprir prazos, entre outros.

A Superintendência de Informática - SINFO, órgão subordinado à Reitoria da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN, é responsável por projetar, desenvolver e administrar sistemas computacionais, gerenciar a infraestrutura de rede da

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

<sup>2</sup> Graduando no curso de Comunicação Social - Radialismo na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). email: yargo@live.com

<sup>3</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). email: alic Andrade@live.com

<sup>4</sup> Doutoranda do Programa de Pós Graduação em Ciências Sociais (UFRN). Graduação em Educação Artística pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, graduação em Comunicação Social pela Universidade Potiguar e mestrado em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Professora da Universidade Potiguar e professora substituta do Departamento de Comunicação Social da UFRN. email: michellebadiali@gmail.com

Instituição, além de implantar novas tecnologias para a comunidade acadêmica, atendendo às necessidades de alunos, professores e servidores que utilizam da estrutura da Universidade.

Para aproximar-se da comunidade, tornando públicas as ações desenvolvidas, além de fazer com que os colaboradores da Superintendência estejam cientes do que está sendo desenvolvido dentro do próprio órgão, foi instituída desde o mês de janeiro do ano de 2015 a equipe de Comunicação, que tem como objetivo auxiliar as demais equipes na distribuição de informações internas, e ao próprio órgão com a produção de materiais multimídia, voltados à divulgação de novos projetos, implementações aos sistemas integrados de gestão ali desenvolvidos, e demais necessidades de divulgação, seja por meio de redes sociais, blog, canal de vídeos, boletim interno ou lista de correio eletrônico.

A Comunicação, como um processo interdisciplinar, é o meio necessário para que ocorra a troca de conhecimentos e experiências entre os indivíduos no que se refere a aspectos sociológicos, culturais, históricos e econômicos, e no contexto organizacional, se mostra a via principal de informações inerentes à organização. Torquato (1986, p.31) define Comunicação, no contexto de uma organização, como “um processo simbólico, pelo qual os sentimentos dos empregados dos níveis inferiores para com a organização são reforçados ou modificados”. Em outra obra, Torquato (2004) aponta como função básica da Comunicação Interna em específico:

Contribuir para o desenvolvimento e a manutenção de um clima positivo, propício ao cumprimento das metas estratégicas da organização e ao crescimento continuado de suas atividades e serviços e à expansão de suas linhas de produtos. (TORQUATO, 2004, p. 54).

Outro ponto a ser discutido com relação à comunicação interna, é sua propriedade de horizontalizar a informação em uma organização, fazendo com que as decisões tomadas, por exemplo, não venham a se verticalizar numa posição de Direção – Colaboradores.

Vigneron apud Nassar (2011) traz a horizontalização como uma facilitadora do fenômeno da Comunicação Interna Organizacional. Ou seja, é papel da comunicação interna tornar comum as informações relevantes ao público colaborador da empresa, estimulando, assim, maior efetividade no cumprimento de metas e o interesse pelos assuntos relacionados a outras equipes de uma organização.

Dentro dessa ideia, segundo Torquato (1986), a comunicação interna tem o objetivo de melhorar o fluxo de comunicação. O autor afirma que uma organização apresenta três fluxos que se movimentam através de dois caminhos: fluxo descendente, ascendente e lateral. “Os dois primeiros na posição vertical, o último correndo horizontalmente” (p.32).

Em uma empresa, a valorização dos funcionários se desenvolve com o objetivo de fazê-los se sentir parte da organização. A comunicação interna vem, nesse contexto, desenvolver estrategicamente um diálogo entre os altos setores e seu corpo funcional. O empregado deixa de ser visto como parte da máquina organizacional e passa a ser um sujeito ativo e sob ótica mais humanista, tornando-se ainda mais integrado à logística da atividade laboral.

Este trabalho visa a organização de um estudo da comunicação interna com recorte empírico da Superintendência de Informática da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), com o objetivo de identificar se o boletim interno Sinformando modificou a rotina de trabalho do órgão e mensurar sua eficiência como ferramenta de comunicação interna. De acordo com Torquato (1986):

Gerar consentimento, eis a meta final da comunicação organizacional. Produzir aceitação, por meio de comunicação expressiva-emocional, deve ser o objetivo dos profissionais que lidam com comunicação das empresas. (TORQUATO, 1986, p.31).

Sendo assim, a comunicação interna objetiva reduzir a distância entre a empresa e seus funcionários e aumentar o diálogo entre as próprias equipes. O envolvimento dos colaboradores nas questões relativas ao funcionamento das organizações das quais fazem parte funciona como um incentivo ao desenvolvimento produtivo.

Levando em consideração os objetivos e problemática da pesquisa, foi utilizada a metodologia do Estudo de Caso. De acordo com Ventura (2007), o método é eficiente para pesquisar limitações e especificidades de uma determinada situação investigada. O estudo de caso, predominantemente, particulariza um único objeto e observa suas nuances intrínsecas.

Ventura (2007, p. 384) diz que "no estudo de caso o que se pretende é investigar, como uma unidade, as características importantes para o objeto de estudo da pesquisa". O objeto estudado na pesquisa será o boletim informativo Sinformando, da SINFO-UFRN.

Como qualquer pesquisa, o estudo de caso é geralmente organizado em torno de um pequeno número de questões que se referem ao como e ao porquê da investigação. É provável que questões como essas estimulem também o uso de experimentos e pesquisas históricas. (VENTURA, 2007, p. 385).

De acordo com Lakatos (2003), o estudo de caso é constituído como um método de procedimento das ciências sociais. Dessa forma:

Constituem etapas mais concretas da investigação, com finalidade mais restrita em termos de explicação geral dos fenômenos menos abstratos. Pressupõem uma atitude concreta em relação ao fenômeno e estão limitadas a um domínio particular. (Lakatos, 2003, p.221).

Primeiramente, foram colhidas informações através da aplicação de um questionário aos colaboradores da Superintendência de Informática. Também foi implantada, como procedimento metodológico, a análise documental para tornar possível a explanação do conteúdo abordado nos boletins da SINFO. Foram pesquisadas quais são as áreas de abordagem das notícias e notas e seu impacto de recebimento pelos colaboradores.

Portanto, a metodologia apresentada busca esclarecer se o boletim Sinformando se enquadra como estratégia efetiva de comunicação interna na Superintendência de Informática da UFRN.

## **BREVE REFLEXÃO SOBRE A COMUNICAÇÃO INTERNA**

Antes de tratarmos da comunicação interna, é importante analisarmos, inicialmente, o conceito de comunicação. Ao questionarmos o significado do termo, a primeira resposta que surge espontaneamente é a do diálogo, em que duas pessoas (emissor e receptor) trocam uma mensagem, opiniões, informações, ideologias etc. Entretanto, a comunicação é uma área significativamente mais abrangente e não se restringe apenas a interação entre duas pessoas. Quando falamos de comunicação, podemos considerar também a existente entre máquinas e até mesmo animais (Martino, 2014). De acordo com a etimologia do termo, a palavra surgiu do latim *communicatio*.

O termo comunicação vem do latim *communicatio*, do qual distinguimos três elementos: uma raiz *muniz*, que significa "estar encarregado de", que acrescido do prefixo *co*, o qual expressa simultaneidade, reunião, temos a ideia de uma "atividade realizada conjuntamente", completada pela terminação *tio*, que por sua vez reforça a ideia de atividade. E, efetivamente, foi este seu primeiro significado no vocabulário religioso aonde o termo aparece pela primeira vez. (MARTINO, 2014, p.12-13).

Além disso, para o autor, o termo comunicação também significa ação em comum, caso seja desmembrado em "comum + ação". E essa ação seria realizada por uma pessoa sobre a outra, e não sobre uma matéria simplesmente. "Em sua acepção mais fundamental, o termo "comunicação" refere-se ao processo de compartilhar um mesmo objeto de consciência, ele exprime a relação entre consciências" (Martino, 2014, p.15).

Martino (2014) conclui, portanto, que a comunicação é um termo polissêmico e abarca desde a interação entre duas ou mais pessoas até uma disciplina ou ciência, sendo também a transmissão de signos através de um código, de um suporte tecnológico e a própria informação.

Em mesma obra, Hohlfeldt, Martinho e França (2014) afirma que o objeto de estudo da comunicação não existe já pronto, mas é recortado pela singularidade do nosso olhar. Sobre o significado da palavra, define e analisa:

É óbvio que a comunicação - processo sical básico de produção e partilhamento do sentido através da materialização de formas simbólicas - existiu desde sempre na história dos homens, e não foi inventada pela imprensa, pela tv, pela Internet. A modernidade não descobriu a comunicação - apenas a problematizou e complexificou seu desenvolvimento, promovendo o surgimento de múltiplas formas e modulações na sua realização. (HOHLFELDT; MARTINHO; FRANÇA, 2014, p.41).

Após essa breve conceituação do termo comunicação, entraremos na discussão a respeito da comunicação interna. Levando em consideração as ideias abordadas pelos autores citados, entenderemos mais claramente a produção de sentido e significado gerado a partir das estratégias de comunicação interna do campo empírico escolhido – a Superintendência de Informática da UFRN (SINFO).

Um dos objetivos da comunicação interna é aperfeiçoar o diálogo entre uma empresa e seus funcionários, ou entre as próprias equipes. Dessa forma, ao longo do processo de investigação da temática proposta, para tratar dos conceitos de comunicação de massa e comunicação empresarial, traremos as reflexões de Torquato (1986). Segundo o autor, a comunicação de massa, comumente entendida como aquela proferida pelos jornais, rádio e televisão, é aquela que simboliza a ideia de unidade de grupos a partir do reforço de suas características.

Sendo assim, a comunicação empresarial também funcionaria nessa mesma base, uma vez que funciona sob a perspectiva de união das partes de uma empresa através do diálogo direto e de atividades estratégicas. Para isso, o profissional da comunicação empresarial precisa conhecer o seu público-alvo. Esse ponto, de acordo com o autor, é primordial para que a comunicação seja estabelecida na empresa de maneira eficiente.

Em suma, o segredo principal para que se tenha uma comunicação empresarial eficiente talvez resida no conhecimento que o profissional tenha da sua audiência e das maneiras pelas quais a mensagem veiculada é filtrada até sua audiência. Finalmente, é preciso se recordar que, de acordo com as características de cada programa de comunicação, diferentes serão os seus objetivos, assim como seus públicos. (TORQUATO, 1986, p.29-30).

Para estabelecer um histórico da comunicação interna e das Relações Públicas, trazemos Nassar (2011), que aponta a existência de relatos de ações nesse sentido desde o início do século XX. No entanto, as características não se aproximavam das atuais, com foco estratégico na eficiência das metas e horizontalização do corpo funcional. Apenas nos anos 80 é que surgiram iniciativas de comunicação interna visando o bem-estar e integração dos integrantes de uma organização. Os anos 90 foram marcados pela maior presença dos gestores entre os seus funcionários e o foco era no público externo. A estabilização do modelo de comunicação integrada aconteceu durante os anos 2000.

Não havia mais espaço para uma comunicação interna dissociada das estratégias externas da empresa, sob pena de enfrentar questionamentos de credibilidade de discurso. A situação tornou-se ainda mais crítica nos atuais tempos de multiprotagonismo. Entenda-se por multiprotagonismo o fato de cada um dos stakeholders assumirem diferentes papéis de acordo com o momento, local e o agrupamento em que se encontram. (NASSAR, 2011, p.31).

Torquato (2004) aponta a comunicação interna como um reforço das práticas de trabalho de uma empresa através da amplificação da transparência de processos, técnicas e condutas da organização. O autor, ainda, enquadra o boletim como um canal eficiente da comunicação interna:

Os canais efetivos da comunicação social são: jornais, revistas e boletins periódicos e programas de rádio e TV em circuito interno. Esses canais - é oportuno esclarecer - enquadram-se nas características que determinam a condição jornalística: a atualidade, a periodicidade, a universalidade e a difusão coletiva, entendendo-se as duas últimas como a abrangência temática dos conteúdos, a dispersão geográfica e a circulação das mensagens para uma coletividade, com características massivas. (TORQUATO, 2004, p.58).

Práticas de comunicação interna são cada vez mais frequentes nos discursos das pequenas e grandes empresas com o objetivo de promover a integração entre as diferentes equipes ou destas com a diretoria da organização. Quando isso ocorre, significa que a empresa valoriza seu capital humano corporativo, seja para fortalecer os vínculos de confiança entre

padrão-empregado, ou para aumentar o nível de produtividade através da instauração do sentimento de bem-estar e de participação.

Estudos empíricos realizados nas organizações revelam que um ambiente de alta confiança apresenta diversas vantagens, como o aumento da satisfação e comprometimento dos empregados, melhoria de comunicação entre superior e subordinado, aceitação e delegação de autoridade, exercício de liderança, percepção de justiça nos julgamentos, menos competição interna em negociações e menos conflito, legitimidade das intenções de mudança organizacional, e melhor desempenho individual e em equipes de trabalho. (NASSAR, 2011, p.66).

Quanto às mensagens, que dizem respeito, no caso do objeto de estudo escolhido, ao conteúdo dos boletins, Torquato (2004) classifica da seguinte forma: matérias institucionais, de motivação orientação profissional, educativas, associativas, interesse feminino, entretenimento, operacionais e família do empregado.

## **A COMUNICAÇÃO NA SINFO/UFRN**

O time de Comunicação, como na atual forma que se encontra, teve início durante o mês de Setembro de 2015 quando, após mudanças na diretoria do órgão, foram somadas as equipes de manuais e de vídeos, contando com os coordenadores e estagiários das duas equipes anteriores. A divisão dos trabalhos, bem como a adaptação à nova formação por parte dos integrantes se deu durante o mês de Outubro, em que os estagiários de Manuais permaneceram responsáveis pela elaboração e revisão de documentação técnica dos SIG, os coordenadores pela elaboração do Boletim Sinformando, e o estagiário de vídeos com a produção de vídeos institucionais.

Após o período de adaptação ao novo paradigma, se viu necessário pela direção da SINFO a divisão dos trabalhos dentro da equipe de comunicação, visando otimizar os fluxos de trabalho e direcionamento dos esforços de modo a atender melhor às demandas do órgão. As atribuições a cada membro da equipe de comunicação estão dispostas no quadro a seguir:

**Quadro 1** – Divisão de tarefas da equipe de comunicação

<b>Membro</b>	<b>Vínculo</b>	<b>Atividade</b>
João Victor Wanderley	Efetivo	Produção audiovisual e revisão de boletim
Deborah Guerra	Efetivo	Gestão de mídias

		sociais, produção textual e redação de boletim
Cinthia Pinheiro	Estágio	Gestão de mídias sociais
Ingrid Farias	Estágio	Revisão de manuais
Thanelle Ferreira	Estágio	Revisão de manuais
Bruna Melo	Estágio	Produção audiovisual
Yargo Martins	Estágio	Produção audiovisual
André Aldeci	Estágio	Produção audiovisual

Fonte: Próprio autor (2016).

Após a compreensão da logística de funcionamento da equipe de Comunicação na Superintendência de Informática, no próximo tópico, abordaremos a estrutura do boletim, expondo os modelos de diagramação, veiculação e recepção.

## O BOLETIM SINFORMANDO

O Sinformando objetiva a divulgação de notícias relevantes no contexto interno da SINFO, para tal, teve como sua distribuição inicialmente pensada via lista de e-mail com todos os colaboradores, através do domínio próprio com o formato usuário@info.ufrn.br, sendo diagramado através do programa de edição de imagens vetoriais *Adobe Illustrator*.

Tal fator torna o zoom aplicado ao corpo do e-mail um fator determinante para uma melhor leitura do conteúdo do boletim, fazendo com que o mesmo não se adapte ao tipo de dispositivo e navegadores utilizados para uma melhor visualização. Essa dificuldade se soma ao fato de, para a produção do boletim, a equipe de Comunicação dependia da recorrente diagramação do profissional de Design através do editor de imagens, que recebia os textos, diagramava e exportava o boletim em formato de imagem, para aí sim ter sua veiculação dada pela equipe de Comunicação.

Foi pensando na melhora da dinâmica de produção e exibição do Sinformando, que foi implementado um novo modo de confecção e veiculação do boletim, se dando através do site *Mailchimp*, serviço gratuito de editoração, diagramação e distribuição de conteúdos digitais,

no caso, o Sinformando. A alteração aconteceu a partir da edição de número 10 do boletim, veiculada dia 11 de Janeiro de 2016.

O site permite a adoção de *templates* de documentos, fazendo com que a redação do boletim seja mais dinâmica e que o trabalho de diagramação seja feito apenas uma vez pelo profissional de Design, uma vez que os conteúdos inseridos no corpo do texto seja ajustado automaticamente, de imagens ao texto em si. Além dessa vantagem de formatação automática, se destaca a possibilidade de inserção de links para sites externos, como também uma melhor adaptabilidade em relação à visualização do conteúdo, já que a forma com que ele é formatado para exibição – ou seja, nível de zoom e tamanho de letra – dependerá do cliente de e-mail utilizado, seja em um computador de mesa ou dispositivo móvel. A forma de envio atual aos colaboradores, através do site, ocorre com o cadastro de endereços eletrônicos por meio de um link de assinatura e confirmação pelo e-mail cadastrado.

## **RESULTADOS DA PESQUISA DE EFETIVIDADE DO BOLETIM**

A pesquisa de opinião, a qual é a ferramenta escolhida utilizada para a mensuração da efetividade do Sinformando, é constituída de um formulário de perguntas e respostas, composta por dezoito perguntas – dentre eles dezesseis questões objetivas de escolha única, e duas questões subjetivas abertas – e foi aplicada entre o período de 08 de Abril de 2016 a 08 de Maio de 2016, divulgada por meio do próprio boletim, além de ter chamamento posterior feito através de chat interno composto de todos os colaboradores da SINFO, via o software de comunicação Skype.

A plataforma escolhida para a hospedagem do questionário foi o *Google Forms*, aplicação integrante da *Google Docs Suite*, desenvolvida e administrada pela *Google*. A escolha de tal ferramenta para a aplicação da pesquisa se justifica pela rapidez, praticidade e eficiência ao permitir que sejam criados e personalizados questionários objetivos e subjetivos, variando tanto em número de questões, itens disponíveis, possibilidade de adição de itens personalizados pelo público alvo, até ao uso de cores e imagens de fundo personalizadas, o que propicia a adaptabilidade de apresentação do questionário contextualizado à finalidade de cada formulário.

As perguntas, opções de respostas e demais questões subjetivas serão enumeradas por motivos de facilitação da análise dos dados das respostas, e poderão ser visualizadas no quadro a seguir:

**Quadro 3 – Questões da pesquisa de opinião aplicada**

<b>Número da pergunta</b>	<b>Questionamento</b>	<b>Opções de resposta</b>
01	Idade	até 20 anos; entre 21 e 30 anos; entre 31 e 40 anos; entre 41 e 50 anos; 51 anos ou mais.
02	Gênero	Feminino; Masculino; Outros.
03	Tipo de vínculo com a SINFO	Estágio / bolsa; Efetivo / concursado.
04	Você recebe o boletim Sinformando?	Sim; Não.
05	Você lê o conteúdo do boletim?	Sim; Não; Às vezes
06	Em que plataforma você visualiza o boletim?	Celular; Computador; Outros.
07	Em que local você costuma ler o Sinformando?	Na própria SINFO; Em casa; Outros.
08	O Sinformando lhe fez conhecer melhor a função de outras equipes da SINFO?	Sim; Não.
09	Você se sente mais próximo à sua equipe após a implantação do boletim?	Sim; Não.
10	Após a implantação do boletim, você se considera mais próximo à SINFO?	Sim; Não.
11	Na sua opinião, o Sinformando contribui para as decisões internas do órgão?	Sim; Não.
12	O boletim contribui para uma melhor aproximação com a Chefia/Diretoria do órgão?	Sim; Não.
13	Você se vê bem representado pelo boletim?	Sim; Não.
14	Qual é sua opinião com relação às edições especiais do boletim?	Favorável; Desfavorável.

15	Qual é sua preferência sobre a quantidade e tamanho dos textos veiculados pelo Sinformando?	Prefiro muitas notícias e textos pequenos; Prefiro poucas notícias e textos mais longos.
16	Com relação às imagens contidas no boletim:	Prefiro que mais imagens sejam inseridas; Prefiro uma quantidade menor de imagens.
17	Qual matéria ou coluna você gostaria de ver no Sinformando?	(Resposta aberta)
18	Deseja acrescentar algum comentário?	(Resposta aberta)

Fonte: Próprio autor (2016).

A partir deste momento, serão apresentados, através da categorização temática, os resultados obtidos na pesquisa de acordo com as perguntas formuladas e respostas alcançadas, dentre os 51 colaboradores que responderam ao questionário no período anteriormente descrito.

### 1. Perguntas 01 a 07: perfil do leitor e hábitos de consumo

As perguntas 01 a 07 traçam um perfil dos consumidores do Sinformando, ou seja, os colaboradores da SINFO. Como também identificam os hábitos de recepção do boletim quanto à plataforma e local de leitura.

A pergunta 01, formulada com o objetivo de identificar a idade média dos leitores do boletim, revelou um público jovem: 3,9% dos colaboradores possuem idade até 20 anos; 76,5% tem idade entre 21 e 30 anos; 17,6% possuem idade entre 31 e 40 anos; e 2% entre 41 e 50 anos.

A segunda pergunta diz respeito ao gênero dos colaboradores e obteve as seguintes respostas: 29,4% Feminino; 70,6% Masculino e 0% Outros. O questionamento 03 define a porcentagem do tipo de vínculo dos colaboradores com a SINFO entre estagiários e contratados: 27,5% Estágio/bolsa e 72,5% Efetivo/concursado. A pergunta 04 diz respeito ao recebimento do Sinformando. 98% dos pesquisados afirmam receber o boletim, enquanto que 2% não.

No item 05, 98% dos colaboradores afirmam realizar a leitura do boletim através do computador, enquanto que 2% leem o Sinformando através do celular. A pergunta 06 se dá quanto à leitura do material. 51% dos pesquisados afirmam ler o conteúdo do boletim, enquanto que 49% responderam “às vezes”. Já na pergunta 07, 98% dos colaboradores afirmaram consumir o boletim de dentro da própria SINFO, enquanto que 2% lê o boletim em sua própria casa.

## **2. Perguntas 08 a 13: o boletim no ambiente organizacional**

Os resultados descritos a seguir dizem respeito à relação dos colaboradores no ambiente organizacional da SINFO, quanto a sua equipe, outras equipes, chefia, e identificação com o órgão, de modo a comprovar a hipótese de que o boletim é uma estratégia eficiente de comunicação interna, vindo a horizontalizar a informação e contribuir para um sentimento de unidade entre os colaboradores.

Segundo Torquato (2004), a comunicação organizacional, contexto no qual está relacionada a comunicação interna, é dividida sistematicamente em quatro grandes frentes de atuação, cada uma exercendo sua função. São elas: Laço, com a criação de um sentimento de unidade na empresa ou organização; Clarim, anunciando a imagem da empresa para o público externo; Diapasão, que objetiva a criação de uma linguagem interna homogênea; Apito, quando a organização busca convocar os seus colaboradores para participar mais ativamente das atividades internas; e Boca, se referindo à assessoria estratégica. Todas essas denominações são metáforas para o autor, que compara uma empresa a uma orquestra.

Na Superintendência de Informática, percebemos, através das respostas das perguntas posteriores, que a função predominante do Sinformando é a de laço, uma vez que, conforme discutido, seus conteúdos promovem um estado unitário dentro da Sinfo, no qual os participantes interagem em maior frequência e têm mais conhecimento sobre o que acontece com outras equipes além da sua.

A pergunta 08 indaga sobre a influência do Sinformando para um melhor conhecimento por parte dos colaboradores com relação às funções de outras equipes integrantes do órgão e conta com a maioria dos colaboradores, mais especificamente 72,5% deles, concordando com o fato de que o boletim contribui para uma maior disseminação de informações de outras equipes, fazendo com que seja de conhecimento geral as funções designadas às outras equipes.

A pergunta 09 questionou os pesquisados sobre a proximidade em relação à sua própria equipe após a implantação do boletim. Para a maioria, 68,6%, o boletim contribuiu para uma maior proximidade para com a equipe, fato que reforça um sentimento de identificação e engajamento do colaborador.

A pergunta de número 10 diz respeito ao envolvimento do colaborador com relação à SINFO. Para 60,8% dos colaboradores, o boletim Sinformando contribuiu para uma maior proximidade com o órgão.

Na pergunta 11, os colaboradores são questionados quanto à influência do boletim Sinformando para as decisões internas do órgão, e para 68,6% deles, a ferramenta não contribui com a tomada de decisões dentro da SINFO.

Na próxima pergunta, os colaboradores foram questionados quanto a utilização do Sinformando para a finalidade de uma maior aproximação com a chefia do órgão.

E apesar de na resposta da questão anterior o boletim ter sido considerado um canal de aproximação entre os funcionários e a superintendência, nesta pergunta, de acordo com 58,8%, o boletim não contribui para uma melhor aproximação com a chefia/diretoria da SINFO.

A questão de número 13 diz respeito à representatividade do boletim em relação ao colaborador, sejam nas publicações que os envolvam diretamente, ou em publicações referentes à sua equipe e/ou assuntos afins com seu cargo. E para 58,8% dos funcionários pesquisados, o Sinformando obtém êxito ao representa-los.

### **3. Perguntas 14 a 17: opinião do leitor quanto à estrutura e conteúdo do sinformando**

Na pergunta 17, os colaboradores foram questionados sobre as edições especiais temáticas do boletim, e a maioria de 94,1% se mostrou favorável aos Sinformando de edições especiais, que se aprofunda mais em determinados assuntos, enquanto que 5,9% se declararam desfavoráveis a estas edições em questão.

A pergunta 15 abordam a relação entre a quantidade de notas e o tamanho dos textos presentes no corpo do boletim. Para 86,3% dos colaboradores, é preferível que o Sinformando tenha uma maior quantidade de notícias e um menor tamanho de textos, enquanto que 13,7% preferem textos maiores e menos notícias. Tal resultado se relaciona com o contexto do ambiente de trabalho, ou seja, uma vez que o boletim é consumido majoritariamente dentro da própria SINFO, é de se esperar que o colaborador não possua tempo suficiente para a leitura, o que requer uma abordagem mais rápida, em textos menores.

Já sobre o número de figuras contidas no boletim, 84,3% dos funcionários preferem uma quantidade maior de imagens na publicação, enquanto que 15,7% preferem uma quantidade menor, como indica a pergunta 16. Tal resultado vai de encontro à pergunta anterior, ou seja, o boletim demanda de uma quantidade maior de notícias, com textos menores e com mais imagens para os colaboradores, contribuindo para uma melhor absorção de informação de uma maneira rápida e objetiva.

A pergunta de número 17 é uma das duas perguntas abertas do questionário, através dela os colaboradores foram questionados a que tipo de matéria ou coluna gostariam de ver no Sinformando. A maioria das respostas dizem respeito a mais materiais de Tecnologia da Informação – TI – e assuntos relacionados ao ambiente de trabalho, como avisos de melhorias da infraestrutura, perspectivas de crescimento da SINFO, informações de projetos, feedback da diretoria, tomadas de decisões dentro do órgão, e informações mais esclarecidas quanto aos cargos da SINFO. Também existem sugestões de conteúdo que fogem ao contexto tecnológico, como cinema, saúde, *show's*, livros, filmes, *cd's* e *dvd's*, além de talentos dos colaboradores.

Na questão 18, segunda pergunta com resposta aberta, os colaboradores ficaram livres para fazer quaisquer comentários pertinentes, de qualquer natureza. As respostas melhores relacionadas ao trabalho desenvolvido fazem menção à estrutura do boletim. Na opinião dos colaboradores, o layout atual do Sinformando é voltado para impressão, e que poderiam ser pensadas abordagens para tela/monitor, principalmente celulares, numa coluna única e com textos maiores, facilitando assim a navegação através de dispositivos móveis. Também há um desejo de retroalimentação do boletim, propiciando uma interatividade dos colaboradores com o boletim.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Foi através da pesquisa realizada na SINFO, que pudemos verificar que de fato a utilização do boletim, como uma nova estratégia de comunicação no órgão, contribuiu para uma maior iniciativa dos colaboradores, sejam em questões que os envolvam, a sua equipe, ou a Superintendência de Informática como um todo. A existência de indicadores como os identificados durante a exposição dos resultados da pesquisa, acabou por comprovar que, para a maioria dos funcionários, a utilização de estratégias de comunicação interna contribuem positivamente para o ambiente de trabalho, uma vez que há conhecimento por parte de todos

nas ações desenvolvidas, no que se refere a sua equipe e ao ambiente de trabalho como um todo.

A equipe ou profissional responsável por essa área deve estar atento ao desmoronamento da ideia de chefia absolutamente responsável por todas as decisões dentro de uma empresa. Ao contrário, é saudável para a produtividade e bem-estar individual - e consequentemente coletivo também - que todos os integrantes de determinada empresa se sintam parte do todo, informados e ativamente opinando acerca das diretrizes empresariais.

Sendo assim, os resultados alcançados através do estudo de caso sistematizado demonstraram que o boletim Sinformando auxilia na socialização das informações que dizem respeito aos colaboradores da SINFO, além de tornar mais horizontal a relação entre a chefia e os demais funcionários, cumprindo, dessa maneira, sua efetividade como ferramenta de comunicação interna.

## REFERÊNCIAS

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

NASSAR, Paulo. **Comunicação interna: a força das empresas**. 5. ed. São Paulo: Aberje, 2011.

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

TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

VENTURA, Magda Maria. **O estudo de caso como modalidade de pesquisa**. Revista da Sociedade de Cardiologia do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, v. 20, n. 5, p. 383-386, set./out. 2007. Disponível em <[http://unisc.br/portal/upload/com\\_arquivo/o\\_estudo\\_de\\_caso\\_como\\_modalidade\\_de\\_pesquisa.pdf](http://unisc.br/portal/upload/com_arquivo/o_estudo_de_caso_como_modalidade_de_pesquisa.pdf)>. Acesso em: 10/03/2016