

O FLUXO DA COMUNICAÇÃO INTERNA EM UMA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA: ESTUDO DE CASO

Débora Lemos de Medeiros e Silva¹ Cidália Gomes²

^{1,2} Univap/FCSA, avenida Shishima Hifumi, 2911, Urbanova, ¹deborasilva@mercantil.com.br
²cidaliag@terra.com.br

Resumo - Este artigo pretende demonstrar o fluxo da comunicação interna em uma determinada instituição denominada MB financeira, denominada MB, presente no mercado há mais de 60 anos com mais de 193 agências em todo o país. O trabalho foi elaborado a partir de uma pesquisa exploratória e estudo de caso. Foi utilizado, como instrumento de coleta de dados, um questionário, aplicado a uma população de 57 pessoas da área comercial da empresa, em 05 agências localizadas no Vale do Paraíba. Os resultados obtidos por meio do questionário revelaram a importância dos meios de comunicação interna, porém, mostrou claramente que a Intranet é hoje o meio de comunicação mais eficiente na opinião dos funcionários que utilizam este veículo.

Palavras-chave: meios de comunicação, comunicação interna, comunicação empresarial.

Área do Conhecimento: VI Ciências Sociais Aplicadas

Introdução

Globalização e comunicação são, hoje, palavras chaves. A Globalização é a interligação de todos os povos e países do mundo. O conceito de globalização surgiu em meados da década de 1980, e vem substituir conceitos como internacionalização e transnacionalização.

Dada a globalização e a comunicação, hoje as notícias são divulgadas pelos jornais, rádio, TV, e internet, em tempo real, graças a uma sofisticada tecnologia, que permite a qualquer pessoa obter conhecimento de tudo que acontece no mundo.

Esse novo contexto se reflete nas empresas que passaram a valorizar a comunicação, reconhecendo, nesse processo, um diferencial competitivo.

O objetivo deste trabalho, realizado a partir de pesquisa exploratória e estudo de caso, é apontar os meios de comunicação interna utilizados na instituição financeira MB, visando demonstrar sua eficácia.

1. Comunicação

A Comunicação é o ato ou efeito de emitir, transmitir e receber mensagens por meio de métodos e/ou processos convencionados, pela linguagem falada ou escrita, sinais, signos ou símbolos, ou aparelhamento técnico especializado sonora e/ou visual. FERREIRA (1999, p. 130).

A comunicação é primordial para as empresas que buscam sucesso no mercado atual. De acordo com Sevalho (2005), a comunicação empresarial é a relação da empresa com seus públicos internos e externos, e envolve um conjunto de

procedimentos e técnicas destinados a intensificação do processo de comunicação e a divulgação de informações sobre seus resultados, missão, objetivos, metas, processos, normas, serviços, etc.

Hoje, as empresas dão um valor crescente á comunicação, considerando-a um fator diferencial que repercute na sua imagem, na sua produtividade e na qualidade de vida no trabalho. Deve envolver toda a política da empresa; é uma tarefa que requer metodologia, organização e estratégia.

1.2. Comunicação Empresarial

A comunicação empresarial já desempenha papel fundamental, definindo-se como estratégica para as organizações, superada a fase anterior, em que suas ações, produtos e profissionais eram vistos como acessórios, descartáveis ao primeiro sinal de crise. E vem assumindo, nos últimos anos, maior complexidade, tendo em vista a necessidade de trabalhar com diferentes públicos, o acirramento da concorrência, a segmentação da mídia e a introdução acelerada das novas tecnologias.

1.3. Comunicação Interna

Conforme Rego (1986) a comunicação empresarial interna é sustentada por três fluxos: ascendente, descendente e lateral. A comunicação descendente é o processo de transmissão de informações da cúpula para a base; a ascendente é o processo pelo qual os funcionários podem fazer chegar até a cúpula da empresa suas opiniões, atitudes e ações a

respeito de assuntos referentes à empresa; a lateral ou horizontal abrange o fluxo de informações entre departamentos, seções ou pessoas situadas no mesmo nível hierárquico.

O autor também explica os dois canais da comunicação: formais e informais. Os canais formais são os instrumentos oficiais pelos quais passam tanto as informações descendentes como as ascendentes e que visam assegurar o funcionamento ordenado e eficiente da empresa. Os meios informais são aqueles não planejados pela diretoria, que fogem ao seu controle ou que ignoram, inclusive, a existência dos canais formais. São caracterizados pelas manifestações dos trabalhadores.

Ferreira (1999) afirma que a Comunicação interna é dirigida para os funcionários e colaboradores de todos os níveis da organização.

As empresas utilizam vários canais de comunicação interna, como: intranet, jornal interno, revista interna, quadro de avisos, faixas, banners, além da comunicação oral, via gestores ou um agente de comunicação, no caso da empresa MB. Estes meios, segundo Rego (1986), visam demonstrar efetivamente o conhecimento a respeito da empresa e promover a transferência de informação entre seus públicos, ao mesmo tempo em que procuram projetar a empresa internamente para assegurar a produtividade dos seus funcionários.

2. Caracterização da Instituição Financeira

A organização denominada MB é uma instituição financeira que atua há mais de 60 anos no mercado. Possui mais de 193 agências espalhadas por todo o Brasil. O processo de Comunicação do MB utiliza, em sua maioria, o servidor Intranet para executar o fluxo da informação entre as áreas da empresa. Nele é disponibilizado, para o funcionário, as notícias do mercado e o colaborador fica sempre bem informado acompanhando diariamente as notícias do mercado financeiro e concorrência nos principais jornais impressos do país. Utiliza também a Revista MB, distribuída mensalmente, Mural interno e um “agente de comunicação”.

O agente de comunicação é o fator humano no processo de transmissão de informações dentro do MB. No dia-a-dia de trabalho as equipes precisam estar bem informadas e o Agente tem a capacidade de colaborar com o grupo promovendo ações de integração e intercâmbio de informações. Pró-atividade, capacidade de relacionamento, criatividade e força de vontade são pontos relevantes para que o Agente de Comunicação desenvolva uma parceria eficiente com toda equipe em busca da constante melhoria nas relações humanas e dos resultados de trabalho.

3. Materiais e Métodos

Este trabalho foi elaborado a partir de uma pesquisa exploratória, com revisão bibliográfica, leitura de livros, artigos e material disponibilizado na Rede Internet. No estudo de caso foi aplicada uma pesquisa a 57 colaboradores da área comercial da empresa MB, pertencente ao ramo financeiro, com 05 agências espalhadas pela região do Vale do Paraíba.

Na pesquisa foi aplicado um questionário primeiramente com questões que identificasse Grau de Escolaridade; Faixa Etária e Gênero e uma questão fechada, pretendendo compreender a avaliação dos seguintes meios de comunicação: intranet, Revista MB, Mural, comunicação oral via gestores e agente de comunicação.

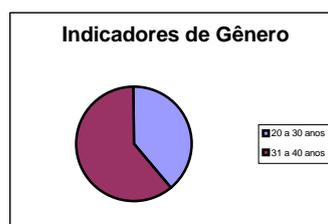
O questionário aplicado abordava a seguinte questão fechada:

Avalie os meios de comunicação interna (intranet, revista MB, Mural, comunicação oral via gestores e agente de comunicação) quanto a sua eficácia:

- () Ruim
- () Insatisfatório
- () Regular
- () Bom
- () Excelente

4. Resultados

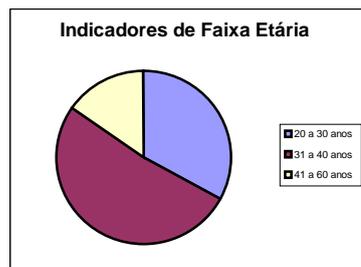
Gráfico 1 – Indicadores de Gênero



Masculino = 61%

Feminino = 39%

Gráfico 2 – Indicadores de Faixa Etária



20 e 30 anos = 69%

31 e 40 anos = 13%

41 e 60 anos = 18%

Gráfico 3 – Indicadores de Escolaridade

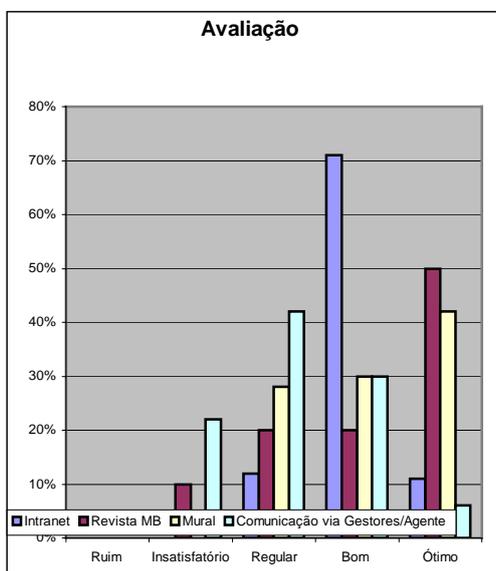


2.º grau completo = 19%

3.º grau cursando = 72%

3.º grau completo = 9%

Gráfico 4 – Indicadores da questão fechada



5. Discussão

De acordo com a pesquisa, a intranet é o meio de comunicação mais aceito entre os colaboradores pesquisados, pelo fato de ser rápida na divulgação e a facilidade para encontrar informações.

Para Bertolo (2005), a intranet traz às empresas muitas vantagens como: a velocidade que a comunicação é veiculada alcançando um grande número de indivíduos em um tempo relativamente curto; a constante atualização que os meios eletrônicos permitem, o que não acontece na mídia impressa, pois a informação gravada em papel não pode ser alterada; a disponibilidade da informação durante as vinte e quatro horas do dia; a centralização da informação evitando, o caos informacional provocado pelo excesso de informações em diferentes ambientes.

Segundo a pesquisa, 71% dos colaboradores avaliaram a intranet como boa e 11% como ótima.

Portanto, conclui-se que mais de 80% da população pesquisada está satisfeita com este veículo de comunicação que segundo os autores consultados é hoje o principal meio de comunicação interna dentro das organizações.

Apesar de ser recente, o uso da Intranet tem se mostrado altamente eficaz na informatização dos mais diversos tipos de organizações. A aplicação da Intranet exige que seus usuários sejam educados dentro do contexto de trabalho imposto pela tecnologia, porém é de suma importância que os colaboradores tenham consciência dos possíveis usos destas tecnologias e suas conseqüências.

A revista MB recebeu o conceito bom e ótimo por mais da metade da população pesquisada (55%), o que mostra que existem alguns pontos neste meio de comunicação que os colaboradores acham ineficientes como: baixa freqüência de distribuição e só tratar de assuntos que interessam a empresa. Isto se deve ao fato de que a população pesquisada tem acesso à intranet e fazendo uma comparação entre esses dois canais de comunicação a revista acaba se tornando um pouco desinteressante para essa faixa de empregados.

Um ponto interessante que precisa ser ressaltado é a utilização da revista também como meio externo de comunicação, visto que ela é levada para a casa e as informações podem ser compartilhadas com os familiares e amigos.

De acordo com Rego (2002, p. 130) "Munido os trabalhadores de sólidas informações a publicação interna reforça as conversas e o intercâmbio de idéias. E as empresas parecem estar convencidas de que uma das maneiras para se projetarem está no comportamento externo de seu próprio pessoal interno".

O mural foi considerado por 42% da população como eficaz e recebeu, nessa percentagem, ótimo graças a : divulgação das informações às pessoas que não trabalham com computadores; reforço de mensagens; destaque às informações mais importantes; fácil visualização; os assuntos são estrategicamente localizados. Essa percentagem se dá pelo fato de que nem todos procuram parar em algum determinado tempo do seu dia para dar atenção ao mural visto que não usufruem de tempo disponível e desejável para dar atenção que o mural merece.

A comunicação via gestores e agente de comunicação foi avaliada pelos colaboradores em 42% como regular e 22% como insatisfatório. A comunicação via gestores no MB possui as seguintes características favoráveis: veracidade das informações; atinge todos os funcionários, é possível que o funcionário tire suas dúvidas e expresse sua opinião no momento em que ocorre a transmissão da informação; ao ser feita pelo

gestor a comunicação pode ser simplificada, completa e mesmo melhorada; o agente de comunicação eleito para cada agência é considerado por todos como sendo o cabeça das informações da empresa sendo responsável por manter os funcionários sempre atualizados.

Segundo Salles (2006), o gestor tem papel preponderante como o “primeiro comunicador” entre sua equipe e a organização. As pessoas são parte integrante do negócio, portanto precisam estar em sintonia com que a empresa espera delas e saber o que podem esperar da organização.

Porém, neste meio também há características contrárias e que precisam ser destacadas, como: falta de planejamento para divulgação da informação; muitas vezes as informações não são passadas em tempo hábil; imparcialidade de alguns; falta de padronização na divulgação da informação, podendo haver distorções.

6. Conclusão

A Comunicação Interna é hoje nas empresas decisiva para o aumento da produtividade dos colaboradores. Para tanto é necessário que as empresas possuam meios de comunicação que conduzam as informações organizacionais de forma clara e objetiva aos seus funcionários.

Para avaliar a eficácia dos meios de comunicação foi realizada uma pesquisa com 57 funcionários pertencentes a área comercial da empresa MB que atua no setor financeiro, onde foi solicitado que eles apontassem seu grau de satisfação e que se fossem de sua vontade, deixassem suas sugestões a respeito dos seguintes veículos de comunicação: intranet, revista MB, mural e comunicação oral via gestores e agentes de comunicação.

O meio de comunicação que obteve a melhor avaliação foi a intranet. Isto se deve ao fato de que com o aumento da tecnologia a intranet se tornou o meio mais rápido e fácil de divulgar uma informação, além de possibilitar uma constante atualização e de possuir grande espaço para o armazenamento.

O meio de comunicação que obteve a avaliação mais negativa foi a comunicação via gestores e agente de comunicação. Muitas falhas foram detectadas neste processo, o que acabou levando a um resultado insatisfatório para os colaboradores. Porém, todos ressaltaram a importância deste meio de comunicação, que permite um contato mais direto entre o representante da empresa e os funcionários.

Concluindo, pode-se notar que todos os meios de comunicação são de extrema importância para o bom andamento e sucesso do processo comunicativo da organização, pois as informações devem chegar a diferentes públicos, e para isso a

empresa precisa contar com a eficácia de todos os seus veículos de comunicação, para que a informação chegue clara e objetivamente aos seus colaboradores sem distorções.

6. Referências

[1] Bertolo, Willian de Carvalho. Usabilidade em Comunicação Interna via Intranets e Portais Corporativos - Importância e estudo. Disponível em : [http://www.eco.ufrj.br/semiosfera/conteudo_org_02 Bertolo.htm](http://www.eco.ufrj.br/semiosfera/conteudo_org_02_Bertolo.htm). Semiosfera, ano 5 nº8, outubro de 2005.

[2] FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa. 3 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

[3] REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

[4] REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa. São Paulo: Pioneira Thomson Learnig, 2002.

[5] SEVALHO, Maria. Comunicação Empresarial - Um Diferencial Competitivo de Manutenção da Imagem. Disponível em: www.comtexto.com.br/zcomvicomteoriacomempcomunicacaoMariaSevalho.htm. Acesso em 28 de abril de 2006.

[6] SALLES, Mônica Adriana. Para uma comunicação estratégica eficiente: a capacitação dos gestores da organização na habilidade da comunicação. Disponível em: <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/artigo/monicasalles.htm>. Acesso em 01 de junho de 2006