

Dados Internacionais de Catalogação-na-publicação (CIP)
(Biblioteca Central da Universidade Federal do Espírito Santo, ES, Brasil)

C749a Congresso Nacional de Arquivologia (4. : 2010 : Vitória, ES).
Anais do IV Congresso Nacional de Arquivologia, 19 a 22 de
outubro de 2010. - Vitória, ES : [AARQES], 2010.
1 CD-ROM

Tema: A Gestão de Documentos Arquivísticos e o Impacto das
Novas Tecnologias de Informação e Comunicação.
ISBN: 978-85-63771-00-1

1. Arquivologia - Congressos. 2. Documentos arquivísticos -
Congressos. 3. Tecnologia da informação. I. Título. II. A Gestão de
Documentos Arquivísticos e o Impacto das Novas Tecnologias de
Informação e Comunicação.

CDU: 930.25

Realização



Patrocínio



Apoio



Parceiros



Agência Oficial



Organização



A BUSCA E O USO DA INFORMAÇÃO POR MEIO DE CANAIS DE COMUNICAÇÃO INTERNA: ESTUDO DE CASO DA AGÊNCIA CENTRAL DO BANESTES

Solange Machado de Souza¹
Rosangela Rodrigues²
Alzinete Maria Rocon Biancardi³

RESUMO

Identifica como os funcionários da Agência Central do Banco do Estado do Espírito Santo – Banestes/Brasil buscam e usam a informação veiculada por meio dos canais internos de comunicação. Elege três canais de comunicação, a saber: o jornal impresso “Banestes Notícias”; a Intranet; e o Correio Eletrônico como objeto de estudo, considerando-os como fontes de informação para a consecução das atividades exercidas pela comunidade empresarial, em particular uma importante agência bancária na cidade de Vitória. Usa o questionário, aplicado a todos os funcionários da Agência Central, como instrumento para a coleta dos dados. Enfoca a importância das informações veiculadas/acessadas para tomada de decisão e para informar aos usuários/clientes sobre serviços e produtos disponibilizados pelo banco. Aponta a organização das informações, principalmente em meio digital, como fator relevante e facilitador do processo de busca e uso das informações demandadas pelos funcionários e/ou clientes. Ressalta que os dados analisados demonstram uma grande apatia por parte dos funcionários em relação à construção/atualização dos canais, embora os mesmos declarem que buscam e usam os canais de informação interna do banco de forma consistente, estando cientes da importância deles no fazer diário. Conclui-se que a busca e o uso dos três canais de comunicação interna pesquisados ocupam um lugar de destaque no processo de desenvolvimento das atividades profissionais diárias dos funcionários do Banestes e aponta, também, problemas e soluções na utilização dos mesmos.

Palavras-chave: Busca e uso de informação. Canais de comunicação. Comunicação Interna.

1 INTRODUÇÃO

As grandes transformações econômicas, sociais, culturais e tecnológicas ocorridas, a partir da segunda metade do século XX, obrigaram as empresas a reverem atitudes, valores e principalmente a investirem de forma precisa, confiável e rápida no processo de mediação de informações, entre os integrantes das organizações, a fim de conquistarem vantagens competitivas no mercado externo.

Desse modo, os veículos de comunicação interna que durante algum tempo estiveram relegados a um segundo plano no planejamento das empresas passaram a ser encarados como importantes ferramentas de gestão empresarial, capazes de contribuir para a construção da imagem empresarial, para a capacitação profissional, para a melhoria no clima organizacional

¹ Professora do Departamento de Arquivologia / UFES - solange@esthavic.com.br

² Arquivista e funcionária do BANESTES - rosangelarodrigues@banestes.com.br

³ Professora Mestra do Departamento de Biblioteconomia / UFES - amrocon@uol.com.br

e, principalmente, para a integração dos funcionários. Probst, Raub e Romhardt (2002, p. 229) afirmam que:

[...] formas completamente novas de organização são possíveis porque a base de conhecimento pode ser compartilhada através de meios eletrônicos. A tendência de interligação mundial de todos os locais de trabalho levou ao aparecimento de estruturas de comunicação que não podem ser descritas nos termos dos modelos organizacionais tradicionais. Modernas tecnologias da informação, como aplicativos de groupware e intranets, parecem realmente estar revolucionando as maneiras de as organizações usarem suas bases de conhecimento. A ligação dessas tecnologias com as habilidades e experiências singulares de trabalhadores individuais parece ser a fonte de energia que leva adiante a gestão do conhecimento.

Segundo Alvarenga (2007) “a comunicação interna são as interações, os processos de trocas, os relacionamentos dentro de uma empresa, sendo ela a responsável por fazer circular as informações e o conhecimento [...]”. A possibilidade de interação entre os funcionários permite que informações de caráter corporativo possam ser veiculadas, reforçando as estratégias de negócio.

Ainda de acordo com Alvarenga (2007), na comunicação, é fundamental,

[...] que haja um bom entrosamento entre os seus elementos (emissor, mensagem e receptor), para que ocorra a devida compreensão da mensagem. [...] Muitas informações são produzidas e causam impacto na vida dos funcionários, mas nem sempre geram mudanças de atitudes, ou ainda, não causam efeitos positivos, ocasionando a falta de eficácia na comunicação.

A criação e manutenção de mecanismos internos de informação são de vital importância para as empresas além de, segundo Araújo et al. (2007), “[...] promover a produção do conhecimento, assegurar a funcionalidade dos serviços, a capacitação de pessoal, permite subsidiar os processos de tomada de decisão”. A comunicação interna permite, ainda, ampliar a visão do funcionário, dando-lhe um conhecimento sistêmico do processo administrativo no qual está inserido permitindo assim um envolvimento maior com a empresa e sua missão.

Probst, Raub e Romhardt (2002, p. 243) garantem que “se os funcionários podem fazer contatos e obter informações através de um sistema interno, isso facilita suas tarefas”. Nesse sentido, um dos desafios das organizações seria, em um primeiro momento, pensar a questão do acesso à informação para promover competências informacionais em seu quadro de pessoal. Por esta razão, enfoca-se o aspecto da chamada mediação da informação nas organizações: a busca e o uso da informação.

Inserido neste contexto o Banco do Estado do Espírito Santo (Banestes) busca promover a integração de seus profissionais e, por extensão, democratizar o acesso à informação, por meio da disponibilização de acesso a canais de comunicação. Para este trabalho,

selecionaram-se três importantes canais de comunicação interna, a saber: o jornal impresso “Banestes Notícias”, a Intranet e o Correio Eletrônico.

O foco desse trabalho reside em delinear o processo de busca por informações e o conseqüente uso das mesmas. Assim, investiga-se como o corpo funcional da Agência Central do Banestes realiza a busca e efetiva o uso da informação acessada nos canais de comunicação interna.

Focalizando o contexto específico da busca e do uso das informações este estudo teve como objetivo geral identificar como os funcionários da agência Central do Banestes buscam e usam a informação veiculada por meio dos canais internos de comunicação. Especificamente procura-se: identificar o perfil dos respondentes; diagnosticar a frequência de uso dos canais internos de comunicação institucional pelos usuários/funcionários; verificar o grau de importância atribuído pelos funcionários aos canais internos de comunicação; identificar a participação dos funcionários na elaboração dos canais internos de comunicação; e conhecer os tipos de informações de maior interesse dos usuários.

Não há como negar o papel excepcional que os canais internos de comunicação exercem como fonte de informação para a consecução das atividades exercidas pela comunidade empresarial. Sendo assim, Abe (2006) afirma que “A informação e a comunicação emergem como os recursos mais importantes das sociedades, consistindo em fator de sobrevivência de países, organizações e pessoas”.

Vale ressaltar que canais internos de comunicação, que podem ser de caráter formal ou informal, estão presentes em todas as organizações. Segundo Campello (2000, p. 37),

Os processos formais que ocorrem numa organização são definidos em função da racionalização e da eficiência, sendo representados em diversos tipos de documentos, tais como organogramas, regulamentos e normas internas. Entretanto, existe toda uma gama de relacionamentos não formais que podem influenciar as formas de acesso à informação nas organizações. Esse aspecto informal resulta dos processos sociais, dos relacionamentos humanos e das tendências culturais. As chamadas amizades de escritório costumam ter um papel importante no desempenho das funções formais, embora não estando, é claro, refletidas no organograma formal da organização, e podem ter influência decisiva na obtenção de informações junto a ela.

No segundo capítulo é feita uma abordagem sobre busca e uso de informação e, em seguida, destacam-se os procedimentos metodológicos que apoiaram o desenvolvimento da pesquisa. Num terceiro momento apresentam-se os resultados encontrados sobre a situação de busca e uso da informação do jornal impresso, da Intranet e do E-mail pela equipe de funcionário da

Agência Central do Banestes. Por fim, destacam-se nossas considerações finais e a lista de referências que subsidiaram esta pesquisa.

2 A BUSCA E O USO DA INFORMAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES: ASPECTOS GERAIS

As organizações, sejam elas públicas ou privadas, são organismos que influenciam a vida em sociedade e, ao mesmo tempo, são influenciadas por ela. Nesse contexto Campello (2003, p. 35) afirma que,

As organizações têm cada vez mais importância na sociedade contemporânea. Caracterizam-se como um espaço de ações econômicas no qual se concentram capital, gerência, mão-de-obra e tecnologia, proporcionando um ambiente de convívio e de interações constantes entre os diversos atores envolvidos em cada um dos setores acima mencionados. Constituem um ponto de convergência da sociedade, pois geram empregos, desenvolvem tecnologia e atraem investimentos. [...].

Campello (2003, p. 37) afirma ainda que “as organizações constituem importante fonte de informação. O acesso às informações de uma organização pode se dar através dos indivíduos a ela ligados ou dos documentos que ela gera. [...]”. De acordo com Araújo (apud SILVA et al., 2008),

Os canais informacionais objetivam estabelecer as condições para troca ou veiculação de informação, que podem ser divididos em quatro tipos:

- a) **canais informais**: são aqueles caracterizados “por contatos realizados entre os sujeitos emissores e receptores de informação”, configurando-se em contatos interpessoais. Exemplos: reuniões, trocas de correspondências, visitas.
- b) **canais formais**: são aqueles que “veiculam informações já estabelecidas ou comprovadas através de estudos”. Exemplos: documentos, livros, periódicos, obras de referência.
- c) **canais semi-formais**: configuram-se pelo uso simultâneo dos canais formais e informais. Exemplos: participação em conferências e desenvolvimento de pesquisa (utilizando ao mesmo tempo textos, conversa face a face, livros, periódicos).
- d) **canais supra-formais**: configuram-se nos canais de comunicação eletrônica, ou seja, através do uso das tecnologias da informação e comunicação – TIC’s.

Segundo Pacheco (2003) “quando se fala em compartilhamento de informação dentro das empresas, logo remete-se à comunicação interna e com ela os canais de comunicação, principalmente os tradicionais (jornal interno e painel ou mural)”.

Hoje, com o advento das chamadas tecnologias de informação e comunicação, já é possível visualizar o surgimento de diversos canais supra-formais de comunicação para compor o cenário de mediação da informação. Diante disso, Silva et al. (2008) destaca que os canais supra-formais de informação se constituem em canais de amplo uso nos dias atuais,

caracterizando-se, primordialmente, pelas redes eletrônicas de comunicação de dados, como a Internet, intranets, além de outros canais.

Nesse contexto, Zanella (2005, p. 132) registra que:

A tecnologia da informação está se transformando em tecnologia de relacionamentos, o que possibilita uma nova era criativa, facilitando o fluxo de interação criativa por meio de redes de comunicação. Por meio de tecnologia de informação as pessoas entram em contato com diversas opiniões, culturas e informações, que formam a base da matéria-prima do processo criador. O ciberespaço proporciona a aproximação das pessoas, compartilhando conhecimentos, gera *insights*, propiciando o desenvolvimento de novas idéias.

A busca e o uso das informações nas organizações precisam ser rápidos. Não se concebe, no mundo contemporâneo, aguardar mais do que poucos minutos para que informações subsidiem as “[...] relações entre dizer e fazer, comunicar e atuar, e sua coerência com a expressão corporativa” (LE MOS, 2006, p. 1). Para Rezende (2006, p. 257) soma-se a isso o fato de que

A inteligência e o sucesso das organizações dependem fortemente das decisões tomadas por seus gestores e por seus colaboradores. Essas decisões demandam prazos cada vez mais curtos e exigem atenção redobrada aos ambientes interno e externo das organizações. Danos irreparáveis são causados nas organizações pela inexistência de informações ou de conhecimentos para se tomarem decisões profícuas, porque as informações nem sempre estão organizadas ou utilmente sistematizadas e o conhecimento freqüentemente não está disponível no tempo e nos lugares certo para ser utilizado.

Dentro da perspectiva da citação acima, percebe-se que a informação é a matéria-prima para gerar o conhecimento que pode ser transformado em ações integradas de alto valor agregado ao negócio das organizações. Enfim, na visão de Lira et al. (2008, p. 171-172) “O objetivo da informação no âmbito empresarial é habilitar a empresa a alcançar seus objetivos pelo uso eficiente dos recursos disponíveis, que são representados por pessoas, tecnologia, capital e a própria informação” e,

O Processo de transformação da informação em conhecimento se dá através de:

- *Comparação*: de que forma as informações relativas a esta situação se comparam a outras situações conhecidas?
- *Conseqüências*: que implicações estas informações trazem para as tomadas de decisões e ações?
- *Conexões*: quais as relações deste novo conhecimento com o conhecimento já acumulado?
- *Conversa*o: o que as outras pessoas pensam desta informação?

Neste contexto, não se pode ignorar que a busca e o uso da informação, no âmbito das organizações, são componentes importantes para o seu eficaz processo de gerenciamento, pois de acordo com Lira et al. (2008, p. 175),

A busca e o processamento da informação são essenciais em muitos sistemas sociais e atividades humanas, e a análise das necessidades e do uso da informação vem se tornando um componente importante de pesquisa em áreas como psicologia cognitiva, sistema de informação, tomada de decisão, difusão da inovação e aprendizagem organizacional.

Lira et al. (2008, p. 176) afirmam que as pesquisas desenvolvidas acerca do processo de busca e uso de informação se inserem nos estudos de usuários com abordagem cognitiva e “[...] possuem em comum as seguintes características: o foco principal está nos aspectos cognitivos e afetivos que interferem na busca e no uso da informação; a relevância das experiências individuais; o indivíduo como um ser humano ativo e criativo”.

Ainda conforme Lira et al. (2008, p. 176-182) o estudo do comportamento de busca e uso de informação é delineado por modelos centrados no paradigma do usuário, a saber: 1. **Modelo ISP** de busca de informação – *Information Search Process* – “[...] desenvolvido por Kuhlthau (1994) é caracterizado por estados físicos (ações), cognitivos (pensamentos), e afetivos (sentimentos), que levam os usuários a se comportarem e terem reações afetivas comuns”. 2. **A Abordagem Sense-Making** – “[...] desenvolvida por Brenda Dervin (1986), [...]. [Destaca que] “A busca e o uso da informação são vistos como atividades construtivistas, como a criação pessoal do sentido individual do ser humano”. 3. **Modelo de Uso da Informação** – “[...] proposto por Choo (2003), identifica e relaciona os principais elementos que influenciam o comportamento do indivíduo quando busca e usa a informação”.

Em termos práticos, Vasconcelos (2002) destaca que a constatação do ganho resultante da busca e uso eficiente das informações tem focado as empresas na implementação constante de esquemas organizados para incentivar, coletar e utilizar as sugestões dos empregados, que, além de trazer contribuições importantes, enriquecem o processo de inovação além de contribuir, também, para aumentar a eficiência do trabalho dos departamentos responsáveis pela comunicação de uma organização.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Sabendo que qualquer informação precisa de um meio transmissor, este estudo foca as características da busca e do uso da informação por meio de canais de comunicação interna,

como: jornal impresso, intranet e e-mail. Assim, esta pesquisa tomou como base um canal de comunicação formal e dois canais de comunicação supra-formais da Agência Central do Banestes.

Martinuzzo (2007) informa que o atual Banco do Espírito Santo nasceu com a denominação de Instituto de Crédito Agrícola do Espírito Santo, resultado de uma necessidade, pois o governo estadual se ressentia da falta de um estabelecimento bancário sob seu controle.

Em 15 de outubro de 1937, a instituição se transforma em Banco de Crédito Agrícola do Estado do Espírito Santo e, em 01 de novembro de 1938 foi lançada à pedra fundamental de sua sede própria, local onde funciona até hoje a Agência Central do Banco, ambiente desta pesquisa. Ainda segundo Martinuzzo (2007) foi em 1969 que o banco passou a denominar-se Banco do Estado do Espírito Santo – Banestes, que tem como missão “Garantir a satisfação de clientes e acionistas, contribuindo para o desenvolvimento do Estado do Espírito Santo”.

Segundo Grotto (2005, p. 113) “[...] as organizações precisam criar oportunidades de tornar público o conhecimento privado, a fim de que possam usar, de forma mais efetiva, o saber dentro da organização”. Nessa perspectiva, o Banestes, entendendo o valor do uso das informações veiculadas internamente, faculta aos funcionários a oportunidade de receber e fornecer informação por meio de canais internos de comunicação. Entre eles fizeram parte deste estudo:

- **Jornal Impresso “Banestes Notícias”** – cujos objetivos são: 1. Informar e ampliar conhecimento sobre assuntos relevantes do Banestes. 2. Valorizar e dar reconhecimento às pessoas. 3. Contribuir para a integração do Sistema Banestes. Seu público-alvo são os Funcionários do Sistema Financeiro Banestes. O conteúdo editorial é composto de informações sobre: negócio, políticas e rumos, projetos e resultados do Banco e das agências, informações sobre produtos, clientes, colaboradores, prêmios e conquistas; ações sociais, eventos e campanhas. Inclui também um espaço para as agências e empresas coligadas divulgarem informes. Apresenta-se nos formatos A3 com uma dobra, oito páginas ou A4, com duas páginas, ambos em policromia, com tiragem semanal. Acusa-se a falta de registro sobre as datas de criação e modificações realizadas no canal impresso.
- **Correio Eletrônico** – seus objetivos são: 1. Atuar como ferramenta de trabalho para envio de comunicados, alteração em Circulares e Resoluções, divulgação normas e leis do Banco Central, troca de informações entre profissionais. 2. Transferir comunicados da Diretoria, serviços de utilidade como pedidos de doação de sangue e notas de falecimento. 3. Notificar

atos de transferência, promoção, desligamento por aposentadoria ou demissão de funcionários. Quando usado como veículo de comunicação externa seu objetivo é: 1. Fazer solicitação de orçamento. 2. Enviar imagens para Agência de Publicidade e Propaganda. 3. Promover a circulação de correspondência. Seu público-alvo são os Funcionários do Sistema Financeiro Banestes com acesso a rede.

• **Intranet** – prestar serviços e disponibilizar informações úteis para trabalho e de interesse dos colaboradores são os objetivo desse canal de comunicação. Seu público-alvo são os funcionários do Sistema Financeiro Banestes com acesso a rede. Traz em seu conteúdo informações de RH (benefícios, ponto eletrônico, etc.), relações de aniversariantes do mês, lista de pessoas e ramais telefônicos, índices econômicos, cotações e informações úteis, planejamento estratégico, modelos de formulários e relatórios, normas, legislação, *clipping* com principais notícias do Banco na mídia. Destaca-se como uma *home page* de atualização diária que arrola as principais informações e notícias do Banestes. A Intranet do Banestes foi desenvolvida em 2003. Em 2005 iniciou-se o projeto de reformulação. Em 2006 a nova Intranet foi lançada. Os relatórios mensais, com os resultados da avaliação provenientes do **Fala Banestes**, subsidiam a reformulação periódica desse canal de informação.

A literatura dá especial atenção aos benefícios do uso da Intranet nas organizações. Gutiérrez (2006, p. 135) destaca que

Um dos recursos tecnológicos mais interessantes para fomentar o fluxo e intercâmbio global do conhecimento (inclusive tácito) dentro de uma organização é a intranet. Trata-se de uma rede que se utiliza dos protocolos de comunicação próprios da Internet, em geral adaptados exclusivamente para o uso interno de uma organização. Devido à utilização desses protocolos, obtêm-se grandes vantagens com o recurso da intranet.

[...]. Esse tipo de comunicação favorece enormemente os processos de socialização, habilitando as pessoas ao compartilhamento do conhecimento [...].

O presente trabalho, uma pesquisa descritiva na forma de estudo de caso, foi elaborado a partir de questionário aplicado junto aos funcionários da agência Central do Banestes. Segundo Gil (1991) a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados.

O corpo funcional da agência Central do Banestes constituiu-se de 29 profissionais assim divididos: oito gerentes, dez caixas, nove técnicos bancários um tesoureiro e um telefonista. Como o universo foi composto por um número relativamente pequeno, decidiu-se por

trabalhar com todos eles, sem recorrer à amostragem. Registra-se que, desse total, 18 funcionários responderam o questionário proposto.

A coleta de dados se deu por meio de um questionário que foi entregue pessoalmente, aos 29 integrantes do universo pesquisado. O questionário foi organizado em duas partes. A primeira parte foi estruturada para traçar o perfil dos informantes, composta das seguintes variáveis: gênero, cargo, nível de escolaridade e idade. A segunda parte foi composta por dez questões fechadas e, em oito delas, foi solicitada uma justificativa para a resposta. Em síntese, o questionário permitiu coletar os dados que subsidiaram três aspectos distintos, a saber: o perfil dos informantes; como o respondente acessa os canais de informação fornecidos pelo Banco; e o índice de busca e uso das informações encontradas.

Ressalta-se a realização de contato prévio com o universo pesquisado para informar sobre os objetivos da pesquisa, o tempo disponibilizado para o envio das respostas e o modo de devolução dos mesmos. Os dados foram coletados num período de 30 dias, entre os meses de abril e maio de 2008, e os questionários respondidos receberam números para identificar os informantes e, assim, facilitar a tabulação e análise dos dados. Esse foi o percurso metodológico delineado pela investigação.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

É importante lembrar que esta pesquisa intencionou coletar dados dos 29 funcionários da Agência Central do Banestes. Entretanto somente 18 questionários retornaram, ou seja, 62% do total. Desse modo, a pesquisa centrou a apresentação e análise do resultado tomando por base os dados coletados.

4.1 PERFIL DOS INFORMANTES

A análise dos dados coletados nos permitiu identificar que, entre os 18 informantes: 62,8% são do sexo feminino e 37,2% são do sexo masculino; a média de idade é de 49,6 anos. Em relação ao cargo, identifica-se que entre os respondentes, seis funcionários (33,3%) eram gerentes, 4 (22,2%) ocupavam o cargo de caixa e oito (44,4%) dos informantes se declaram técnicos bancários. Quanto ao nível de escolaridade, verifica-se que 11% são pós-graduados, todos ocupando o cargo de gerência; 50% possuem o terceiro grau completo sendo: três gerentes, dois caixas e quatro técnicos bancários; e 38,8% possuem apenas o segundo grau, a saber: um gerente, dois caixas e quatro técnicos bancários.

4.2 FREQUÊNCIA DE USO DOS CANAIS INTERNOS DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Quando perguntados sobre a frequência de utilização dos canais internos de comunicação obteve-se alguns resultados interessantes. Destaca-se que: 57,4% dos respondentes declararam utilizar, diariamente, pelo menos um dos canais; 14,8% declararam o acesso semanal; 7,4% declararam acesso mensal a alguns dos canais e o restante; 20,3% declararam usar raramente, ou não usar, pelo menos um dos canais de comunicação do Banestes. Entre os funcionários há um equilíbrio quanto ao uso da Intranet e do Correio Eletrônico. O índice, relativo à consulta diária dos dois canais, ficou acima de 70%. Tais resultados confirmam a definição de canais de comunicação interna, apresentada por Zmud (apud GOUVÊA; CUNHA, 2006), quando descrevem que eles são um “[...] meio pelo qual a informação é movida de um ponto a outro dentro da organização. [...] [e que] podem prover a integração de membros da organização com a informação externa [...]”.

A frequência de uso semanal do Banestes Notícias, entre os gerentes e técnicos bancários, apresentou um percentual dentro do previsto (50%) uma vez que o mesmo possui tiragem semanal. Chamou-nos a atenção a declaração dos caixas que indicaram a utilização diária (25%) ou mensal (50%) do canal que é publicado semanalmente. Dois gerentes declararam o não uso do canal. O resultado encontrado vem confirmar uma pesquisa realizada em 2005 pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), afirmando que “[...] o jornal impresso está perdendo força nos últimos tempos. De acordo com o último levantamento da entidade, 31% das empresas pesquisadas consideram a intranet o principal meio de comunicação com seus funcionários. Em 2002, esse índice era 18%” (APRENDER..., 2007). Quando analisado o uso diário da Intranet verifica-se que a pesquisa acima mencionada acerta quando afirma ser esse o principal canal interno de comunicação de uma organização, pois o estudo apurou que 72,2% dos pesquisados destacam usar diariamente a Intranet. Deve-se ressaltar, ainda, que entre os que declararam a não utilização de, pelo menos, um dos canais estão: dois gerentes, que não utilizam o Banestes Notícias; um caixa que não usa a Intranet; e um caixa que não usa o correio eletrônico.

Ainda em relação ao uso da informação perguntou-se aos 18 respondentes se os canais, disponibilizados pelo banco, são relevantes para o desenvolvimento das atividades na agência. Nas respostas observa-se a confirmação da teoria de Choo (2006, p. 107) quando detalha que “[...] o uso da informação envolve a seleção e o processamento da informação, de modo a responder a uma pergunta, resolver um problema, tomar uma decisão, negociar uma posição

ou entender uma situação”. Assim sendo, “[...] se uma informação vai ser selecionada ou ignorada depende em larga medida de sua relevância para o esclarecimento da questão ou solução do problema”, pois os informantes não assinalaram o jornal impresso Banestes Notícias como um canal que contém informação *Muito Relevante*. Os funcionários (72,2%) destacaram ser o Correio Eletrônico um canal *Muito Relevante* para o processo de comunicação organizacional já que nele “Estão as resoluções e circulares e é por meio dele que vem às alterações. Esse material é fundamental para o exercício de nossas funções”, e mais “Nas agências as mudanças tem que ser informadas com a máxima urgência” (Informante 1).

Para os gerentes o uso das informações, veiculadas pelos três canais, foram consideradas como Muito Relevante em 50%; Relevante em 44,4%; e Pouco Relevante em 5,5%. Entre os caixas e técnicos bancários o grau Muito Relevante foi apontado em 25% e 50% respectivamente.

Com relação aos obstáculos que interferem na busca e uso da informação veiculada pelos canais: 66,7% dos respondentes declararam a inexistência de barreiras que limitam a busca e o uso de quaisquer fontes e canais informacionais na rede Banestes. Entre os que apontaram existir obstáculos de busca e uso de informação na Intranet estão três gerentes e dois técnicos bancários perfazendo 27,7% dos informadores. Encontrou-se, também, dois gerentes (11%) que se pronunciaram afirmando que o Correio Eletrônico apresenta barreiras informacionais no que se refere à falta de precisão. Não houve registros quanto à existência de obstáculos na busca e uso da informação no Banestes Notícias. Registra-se que o fator falta de tempo, embora seja um elemento externo ao canal, foi o obstáculo apontado por um caixa e um técnico bancário. Os demais funcionários (16,6%) declararam-se satisfeitos com o processo de busca e uso da informação existente nos canais de comunicação interna do Banestes. Em síntese, os tipos de obstáculos apresentados pelos informantes estão destacados nas falas abaixo:

A Intranet às vezes não permite impressão (informante 2).

É difícil encontrar o assunto que desejamos mesmo utilizando a opção busca (Informante 4).

Como trabalho diretamente com o cliente preciso de localização imediata de determinado assunto. Às vezes não é fácil encontrar (Informante 10).

Acho que devia ter na Intranet um campo que mostrasse o passo-a-passo de cada produto (Informante 12).

No correio o obstáculo é não poder abrir anexos devido a bloqueio do próprio banco (Informante 3).

O obstáculos é não termos tempo para usá-los (Informante 1).

Em relação aos obstáculos de busca e uso de informação Silva et al. (2008) destaca que “[...] nenhum processo informacional é linear ou perfeito. Ele admite desvios ou erros, o que as Ciências da Comunicação denominam de ruídos. Por seu modo, [...] a Ciência da Informação consideram esses ruídos enquanto obstáculo/barreiras informacionais”.

4.3 GRAU DE IMPORTÂNCIA ATRIBUÍDO PELOS FUNCIONÁRIOS AOS CANAIS INTERNOS DE COMUNICAÇÃO

Sobre a importância dos canais internos constata-se que quase 100% dos respondentes consideram os três canais como sendo as principais ferramentas de integração entre os funcionários. O único índice de importância, abaixo de 100%, foi apontado pelos gerentes (83,3%). Um dos gerentes declarou serem estes “Os únicos meios de comunicação segura que temos”. No contexto deste resultado vale ressaltar que:

A comunicação interna não pode ser simplesmente reduzida a um conjunto de canais por meio dos quais circulam as informações. Deve ser entendida como uns sistemas de interações em que emissor e receptor interagem e compartilham seus conhecimentos. [...] Uma comunicação inadequada pode trazer grandes prejuízos para a instituição [...] Por isso deve ser clara, objetiva e corresponder à realidade, para evitar distúrbios, minimizar ruídos e estabelecer as conexões e resultados desejados (APRENDER..., 2007).

Na análise individual, indagados se cada canal estava cumprindo sua função informativa, foram registradas respostas semelhantes. Para os gerentes e caixas os três canais cumprem 100% dessa função. Entre os técnicos bancários apenas um apresentou a seguinte ressalva: “O correio é importante, os demais não”.

Em resposta à pergunta, se os canais de informação vêm promovendo transferência de informação para qualificar o fazer na empresa, os índices ficaram acima de 80% para os três canais. Intranet e Correio Eletrônico com 88,9% de aprovação e Banestes Notícias com 83,3%. Vale ressaltar a declaração de um técnico que afirmou, em relação ao Banestes Notícias, ser “Dinheiro jogado fora”. No geral as declarações foram positivas para os três canais: “Contribui muito para informar os funcionários e assim, melhorar o atendimento” (Banestes Notícias), “Tem informações fundamentais para o desenvolvimento do trabalho” (Intranet), “Facilita a comunicação e agiliza o trabalho” (Correio Eletrônico).

Quanto a qualidade das informações corporativas, veiculadas pelos canais, em relação às necessidades e demandas de cada funcionário, observa-se que entre os gerentes: 33,3%

avaliaram como *ótima* as informações corporativas encontradas no Banestes Notícias, 50% como *boa* e 16,6% como *regular*. Acerca das informações na Intranet 33,3% avaliaram como *ótima* e 66,6% como *boa*. Para o Correio Eletrônico houve divisão do índice apontado pelos gerentes, 50% para cada uma das qualidades *ótima* e *boa*. Justificando, os gerentes declararam que o “Banestes Notícias tem pouca matéria” e que “Na Intranet às vezes não encontramos rapidamente as informações que procuramos e no correio circula muita informação desnecessária”. Os caixas apontaram o índice de 25%, como qualidade *ótima* e 50% como *boa* para as informações do Banestes Notícias e 25% declarou não saber. A Intranet alcançou o índice de 25% para qualidade *ótima* da informação corporativa e 75% para qualidade *boa*. O Correio Eletrônico revelou índice de 25% para *ótima* e 50% para qualidade *boa* relativas às informações do Banestes Notícias e 25% declarou não saber. Nas justificativas um dos caixas registrou que “os informes são suficientes para o meu conhecimento”. Os técnicos bancários divergiram nas respostas. Referindo-se ao Banestes Notícias apontaram como informação corporativa *ótima* apenas 12,5%, como *boa* 62,5% e os índices *regular* e *ruim*, ficou com 12,5% cada. Já a Intranet teve 25% com índice de qualidade *ótima*, 62,5% *boa* e 12,5% para o índice de qualidade *regular*. As informações do Correio Eletrônico são as mais valorizadas pelos técnicos, 25% avaliou como *ótima* e 75% como *boa* a qualidade das informações corporativas transmitidas por esse canal. Um dos técnicos fez o seguinte registro: “As [sic] vezes as informações no sistema são enviadas muito tarde e só tomamos conhecimento no outro dia”. Comparando os tipos de resultados obtidos, destacam-se as divergências, no que se refere às características da informação de valor, citadas por Stair (1996, p. 5), pois segundo ele “Para ser valiosa para os gerentes e tomadores de decisões, a informação deve [...]” ser: precisa, completa, econômica, flexível, confiável, relevante, simples, verificável e acessada em tempo hábil.

4.4 PARTICIPAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS NA ELABORAÇÃO DOS CANAIS INTERNOS DE COMUNICAÇÃO

Embora a participação na elaboração desses canais esteja franqueada aos funcionários, a pesquisa demonstrou, claramente, que o envolvimento é mínimo. Apenas 16,7% de participação no Banestes Notícias; 11% na Intranet; e 27,8% no Correio Eletrônico.

Verificou-se que o motivo alegado da não participação na elaboração dos canais de comunicação interna, apresentado por 100% dos registros, é a falta de tempo. Os gerentes declararam: “Não tenho tempo”, “O tempo na agência é muito curto”. Os caixas e os técnicos

bancários, na mesma linha, expressaram-se: “falta tempo” e “depois que começamos o trabalho acaba não sobrando tempo”.

4.5 TIPOS DE INFORMAÇÕES DE MAIOR INTERESSE DOS USUÁRIOS

A pesquisa apontou que os tipos de informação mais buscados pelos funcionários são: em 1º lugar Negócios e Produtos; em 2º lugar Informações de RH; em 3º Eventos e Campanhas e; em 4º lugar, Ações Sociais. Analisando individualmente os grupos constata-se que os Gerentes procuram mais informações sobre Negócios e Produtos, os Caixas sobre Produtos e Informações de RH e os Técnicos Bancários apontaram, igualmente, Negócios, Eventos e Campanhas e Produto. A categoria de informação menos demandada diz respeito à Ação Social, apenas 4% do total apontado.

Choo (2006, p. 102) explica “[...] que para uma mesma rede de informação, cada um de nós vai buscar a informação de maneira um tanto diferente, dependendo de nosso conhecimento das fontes, de nossas experiências passadas [...]”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal desta pesquisa foi o de conhecer o comportamento dos funcionários da Agência Central do Banestes, relativo ao uso e busca de informação por meio de canais internos de comunicação institucional, tais como: o jornal impresso Banestes Notícias, a Intranet e o Correio Eletrônico.

A análise dos dados coletados revelou itens positivos em relação ao uso e busca de informação por meio de canais internos oferecido pelo Banestes aos seus funcionários.

Inicialmente os resultados apontaram um percentual de 80,5% de funcionários que costumam utilizar diariamente a Intranet e o Correio Eletrônico. Isso se justifica em razão de serem estes, atualmente, os canais mais importantes de comunicação empregadas pelas empresas devido à rapidez com que as informações são processadas. A pesquisa também demonstrou que o jornal impresso vem perdendo espaço, pois 27,8% dos funcionários indicaram que raramente o lêem e 11% indicaram que nunca o lêem.

Um resultado bastante positivo foi o índice de 94,4% relativo à consideração dos canais de informação como importante fonte de integração entre os funcionários. Dentre os canais de

comunicação pesquisados, a Intranet e o Correio Eletrônico foram considerados os mais eficazes (89%).

A análise dos dados coletados identificou as informações mais buscadas pelos funcionários: negócios e produtos, 28%; informações de RH, 22%; eventos e campanhas, 18%; e ação social, 4%. Essas informações foram classificadas pelos funcionários como muito relevantes em 72% e relevantes em 28% para o desempenho de suas funções.

Muito embora os funcionários busquem e usem os canais de informação interna do banco, de forma consistente, e declarem a importância deles no seu fazer diário, os dados analisados demonstram uma grande apatia por parte dos mesmos em relação à construção/atualização dos canais. A maioria dos funcionários, 72,2%, afirmaram não participar da elaboração dos conteúdos enviando opiniões e/ou sugestões.

Ressalta-se o destaque dado, pelos funcionários, à falta de tempo para interagir na elaboração das notícias veiculadas pelos vários canais. Constantino (2007) afirma que

[...] para uma comunicação interna eficiente é necessário a participação de todos, desde a cúpula diretiva até os funcionários operacionais, ou seja, a qualidade da comunicação só será alcançada se a direção estiver disposta a desenvolver a comunicação, informando e comunicando-se de forma rápida, transparente e competente.

O investimento da empresa na manutenção dos canais internos de comunicação do Banestes justificaria uma reavaliação do tempo disponibilizado aos funcionários para contribuírem com informações e/ou lerem com mais frequência os canais disponibilizados.

6 REFERÊNCIAS

ABE, Veridiana. **Estudo de comportamento de busca de informação na internet: inclusão digital e educação para a informação**. 2006. Disponível em: <http://www.cori.unicamp.br/jornadas/completos/UFSCAR/ND1030%20-%20Verdiana_Abe.doc> Acesso em: 13 abr. 2008.

APRENDER o Portal do Ensino Superior. **Comunicação interna: uma garantia de informações alinhadas**. Disponível em: <<http://aprender.midiaweb.com.br/noticiaInterna.php?IDx=87&ID=55>>. Acesso em: 24 nov. 2007.

ALVARENGA, Mara Marciano. **Comunicação interna nas organizações**. Disponível em: <<http://artigos.com/artigos/administracao/comunicacao-interna-nas-organizacoes-317/artigo/>>. Acesso em: 19 nov. 2007.

ARAÚJO, Celsiane Aline Vieira et al. **Serviço interno de informação com estratégia de gestão do conhecimento: A experiência da SMAAS**. Disponível em: <<http://www.uel.br/eventos/secin/viewpaper.php?id=47>>. Acesso em: 29 out. 2007.

- CAMPELLO, Bernadete Santos. Organizações como fonte de informação. In: CAMPELLO, Bernadete Santos; CENDÓN, Beatriz Valadares; KREMER, Jeannette Marguerite (Org.). **Fontes de informação para pesquisadores e profissionais**. Belo Horizonte: UFMG: 2000.
- CHOO, Chun Wei. Como ficamos sabendo – um modelo de uso da informação. In: _____. **A Organização do conhecimento**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2006, p. 63-120.
- CONSTANTINO, Andréia Martelozzo. A Comunicação Interna estratégica. **Revista Digital Comunicação & Estratégia**, v. 3, n. 5, 20 dez. 2006. Disponível em: <http://www.comunicaçãopresarial.com.br/revista/05/comunicacoes/comunica2.asp>.> Acesso em: 20 nov. 2007.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.
- GOUVÊA, Maria Aparecida ; CUNHA, Rose Dias. O impacto das características da cultura organizacional na absorção de um tecnologia de informação. 2006. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/6semead/PGT/006PGT%20%20impacto%20das%20Caracter%EDsticas%20da%20Cultura.doc> > Acesso em: 12 maio 2008.
- GROTTO, Daniela. O compartilhamento do conhecimento nas organizações. In: ANGELONI, Maria Terezinha (Coord.). **Organizações do conhecimento: infra-estrutura, pessoas e tecnologias**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- GUTIÉRREZ, Mario Pérez-Montoro. O conhecimento e sua gestão em organizações. In: TARAPANOFF, Kira (Org.). **Inteligência, informação e conhecimento em corporações**. Brasília: IBICT, UNESCO, 2006.
- LE MOS, Ilsa Solka de. A comunicação não verbal: um estudo de caso. **UNirevista**, v. 1, n. 3, jul. 2006, p. 1-12. Disponível em: <http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNirev_Lemos.PDF> Acesso em: 12 abr. 2008.
- LIRA, Walesca Silveira et al. A busca e o uso da informação nas organizações. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 13, n. 1, p. 166-183, jan./abr. 2008. Disponível em <<http://www.eci.ufmg.br/pcionline/index.php/pci/article/viewFile/169/386>> Acesso em: 15 maio 2008.
- MARTINUZZO, José Antonio. **Banestes 70 anos: o banco da nova história capixaba**. Vitória: Banestes, 2007.
- PACHECO, Hellen de Paula. As formas de compartilhamento de informações nas empresas: Estudo de caso da empresa Kodak. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26, 2003, Belo Horizonte, **Anais...** Belo Horizonte, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2003, p. 1-12. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_ENDOCOM_POSTER_pacheco.pdf> Acesso em: 12 abr. 2008.
- PROBST, Gilbert; RAUB, Steffen; ROMHARDT, Kai. **Gestão do conhecimento: os elementos construtivos do sucesso**. Porto Alegre: Bookmam, 2002.
- REZENDE, Denis Alcides. Sistemas de conhecimento e as relações com a gestão do conhecimento e com a inteligência organizacional nas empresas privadas e nas organizações públicas. In: TARAPANOFF, Kira (Org.). **Inteligência, informação e conhecimento em corporações**. Brasília: IBICT, UNESCO, 2006.
- SILVA, Alan Curcino Pedreira da et al. Déficit informacional: obstáculo no uso de canais (in)formacionais por docentes do programa de pós-graduação em economia – PPGE/UFPB.

Pesquisa Brasileira em Ciências da Informação e Biblioteconomia, v. 3, n. 1, 2008.
Disponível em: <<http://www.ibict.br/pt/cib/viewarticle.php?id=930>> Acesso em: 12 abr. 2008.

STAIR, Ralph M. **Princípios de sistemas de informação**: uma abordagem gerencial. 2. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1996.

VASCONCELOS, Maria Celeste R. L. Capital social e gestão do conhecimento. In: AGOSTINHO, Márcia Esteves; BAUER, Ruben; PREDEBON, José (Org.) **Convivencialidade**: a expressão na vida das empresas. Rio de Janeiro: Atlas, 2002. cap. 9.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. A criatividade nas organizações do conhecimento. In: ANGELONI, Maria Terezinha (Coord.). **Organizações do conhecimento**: infra-estrutura, pessoas e tecnologias. São Paulo: Saraiva, 2005.