

FUNDAÇÃO DE ASSISTÊNCIA E EDUCAÇÃO
CENTRO UNIVERSITÁRIO ESPÍRITO-SANTENSE
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

INGRID ALMEIDA NERYS

**BCONECTA: ANÁLISE DA IMPLANTAÇÃO DO APLICATIVO COMO
FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO INTERNA DO BANCO ESTADUAL DO
ESPÍRITO SANTO (BANESTES)**

VITÓRIA

2020

NOTA DA AUTORA

O trabalho a seguir está apresentado em duas partes; um relatório de pesquisa que vai até a página 82 e, logo após, um artigo científico que possui paginação própria.

INGRID ALMEIDA NERYS

**BCONECTA: ANÁLISE DA IMPLANTAÇÃO DO APLICATIVO COMO
FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO INTERNA DO BANCO ESTADUAL DO
ESPÍRITO SANTO (BANESTES)**

Projeto de Pesquisa do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo apresentado ao Fundação de Assistência e Educação Centro Universitário Espírito-Santense, sob orientação da Profa. Ma. Mirella Bravo de Souza Bonella.

VITÓRIA

2020

INGRID ALMEIDA NERYS

Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social apresentado à Fundação de Assistência e Educação Centro Universitário Espírito-Santense (FAESA) como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo.

BCONECTA: ANÁLISE DA IMPLANTAÇÃO DO APLICATIVO COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO INTERNA DO BANCO ESTADUAL DO ESPÍRITO SANTO (BANESTES)

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Prof^a. Ma. Mirella Bravo de Souza Bonella

Membro da banca: Prof^a. Ma. Carine da Silva Cardoso

Membro da banca: Denise Gomes Klein Bermudes.

VITÓRIA, _____ DE _____ DE 2020

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer à minha família, que sempre me apoiou e esteve presente durante esses quatro difíceis anos. Quero agradecer ao meu namorado, Hugo Souza, que nunca saiu do meu lado e nem deixou de me incentivar por um só instante.

Quero agradecer a paciência e por todos os ensinamentos da minha orientadora, Mirella Bravo. Eu me inspiro diariamente em você, tanto como profissional quanto como ser humano.

Um agradecimento especial aos meus colegas de Banestes, principalmente ao Ronaldo Padilha, Fernanda Castro e Bárbara Meirelles, que foram os que mais me ajudaram a construir este trabalho.

Por fim, agradeço aos meus amigos, sobretudo a Camila Alomba e a Polyana Bromenschenkel, que não mediram esforços para me ajudar.

*“Ao fim do dia, podemos aguentar muito
mais do que pensamos que podemos”*
Frida Kahlo

RESUMO

Este trabalho visa a analisar a implantação do Bconecta, aplicativo de comunicação interna do Banco Estadual do Espírito Santo (Banestes), ao considerar as opiniões dos funcionários e propor mudanças para melhor utilização da ferramenta. Para isso, a metodologia empregada teve natureza bibliográfica, documental, foi baseado em dados quantitativos e qualitativos. O estudo de caso também esteve presente nos métodos do trabalho, pois preocupou em analisar fatos e acontecimentos, extrair dados, e também registrou inconstâncias pertinentes à pesquisa. Em relação à pesquisa de campo, o trabalho subdividiu-se em pesquisa exploratória, já que o objetivo era investigar e formular questões ou problemas. Foram estudados os conceitos de comunicação organizacional, interna e digital. Os resultados inclinaram-se ao pouco interesse do público interno no Bconecta, especialmente porque os conteúdos apresentados foram pouco atrativos. Conclui-se que a comunicação interna deve ser feita por um profissional capacitado, conhecer o público-alvo da mensagem e planejar ações de divulgação do aplicativo de forma recorrente.

Palavras-chave: comunicação interna; aplicativo; Banestes.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL A COMUNICAÇÃO INTERNA	11
1.1 HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.....	11
1.2 A COMUNICAÇÃO INTERNA.....	16
1.2.1 A teoria da Escola de Montreal e a comunicação interna	20
1.3 A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DIGITAL: O USO DE APLICATIVOS DE INTERNET E CELULAR.....	22
1.3.1 O aplicativo Bconecta	24
2 A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DO BANESTES	26
2.1 APRESENTAÇÃO DO BANESTES.....	26
2.2 ESTRUTURA DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DO BANCO.....	28
3 O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	32
3.1 FASES DE UM PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	33
4 METODOLOGIA	36
5 ANÁLISE DO APLICATIVO BCONECTA	38
CONCLUSÃO	55
REFERÊNCIAS	57
APÊNDICES	61
ANEXOS	74
ARTIGO CIENTÍFICO	83

INTRODUÇÃO

As corporações têm buscado cada vez mais se aproximar do seu público interno, especialmente por meio digital, com a criação de canais de intranet, por exemplo. O Banco Estadual do Espírito Santo (Banestes), visando superar barreiras comunicacionais com seus funcionários, implementou, em outubro de 2018, o aplicativo de comunicação interna chamada Bconecta. Esta ferramenta serviu de objeto de estudo para desenvolver o presente trabalho.

Para entender a entrada do Bconecta no Banestes, é preciso compreender o contexto em que o aplicativo foi criado. Em 2017, o Itaú Unibanco S.A. criou uma política de gestão de pessoas mais eficaz que o colocou no Top 5 dos melhores bancos para se trabalhar em 2018, segundo pesquisa feita pela revista *Você/SA*. Isso se refletiu nos concorrentes, como no Banestes, que deu início a um processo de remodelagem da comunicação interna que resultou, entre outras ações e produtos, no Bconecta.

O trabalho é justificado pela vivência da autora no estágio acadêmico na Assessoria de Comunicação (Ascom) do Banestes, em que se notou muitos ruídos de comunicação na companhia, mesmo com uma ferramenta considerada completa e eficaz por parte da Gerência de Recursos Humanos (Gereh) e da Diretoria do Sistema Financeiro Banestes (SFB). Esta situação causou curiosidade na autora, que levou a proposta para a Gereh e foi autorizada a explorar a implementação do Bconecta no ambiente corporativo.

Entendendo que é essencial inovar para conseguir se aproximar do seu público interno e contando com o mundo cada vez mais digital, ferramentas como o aplicativo de intranet foram criadas de forma personalizada para várias empresas, sejam elas privadas ou públicas. Para aperfeiçoar a comunicação, tornou-se acessível a todos os colaboradores. O destaque conquistado pelo dispositivo no ambiente institucional chama a atenção como um importante objeto de estudo da área da comunicação organizacional.

Guiada pelo pouco conhecimento de comunicação interna por parte das empresas, a autora propôs a reflexão da importância da comunicação ao exercer o papel para a capitalização e fidelização de clientes. Evidenciando o sucesso da organização em

não depender somente dos clientes, o público externo, mas também dos empregados, o público interno.

Este trabalho tinha como objetivo analisar o primeiro mês de implantação do Bconecta, levando em consideração campanhas internas que incentivaram o uso por parte dos funcionários, números de *downloads* nas lojas de aplicativo e visualizações por meio de computadores, bem como constatar possíveis falhas de comunicação e propor soluções. Percebeu-se, no entanto, no desenvolvimento da pesquisa, que os dados eram simplórios com relação a este objetivo. Os dados relativos à implantação foram considerados quando tratada as fases de planejamento estratégico de comunicação, Capítulo 3. Por isso, estendeu-se o trabalho para a realização de uma pesquisa de campo com os funcionários do Banestes, buscando entender qual a relação com a ferramenta.

A pesquisa consistiu em uma análise de estudo de caso que visava resgatar a história da comunicação organizacional e da comunicação por meio da internet. Para isso, a análise foi bibliográfica, documental e exploratório-descritiva. Teve como base dados quantitativos, ao registrar os números de *downloads*, usuários e classificações; e qualitativos, interpretando os fenômenos comunicacionais.

O estudo foi ampliado e passou a compreender uma pesquisa atual com a participação dos funcionários para melhor entendimento do papel do Bconecta hoje como veículo de comunicação interna. Para tanto, optou-se por um questionário de questões quantitativas e qualitativas para saber: se os funcionários conheciam a ferramenta; se a utilizavam; com qual frequência a utilizavam; qual o dispositivo usado para acesso; qual funcionalidade mais acessavam; quais as funcionalidades preferidas; e quais funcionalidades que menos gostavam.

Ainda no campo metodológico, a pesquisa de campo serviu para apresentar fontes, extrair dados e avaliar acontecimentos. Inserida neste contexto, a pesquisa exploratória esteve presente ao investigar e formular as questões pautadas com base na comunicação interna. O estudo exploratório-descritivo combinado foi essencial para a observação empírica e teórica do aplicativo Bconecta. Para este trabalho, o arcabouço teórico desenvolvido foi referente à palavra comunicação interna.

No capítulo um, serão tratados os conceitos de comunicação organizacional, comunicação interna e a Teoria da Escola de Montreal por meio do estudo dos autores Ambrósio (2009); Kunsch (2010); Torquato (2013); Chaparro (2018); Tavares (2009); Duarte (2018); Corrêa (2009); Nassar (2009); Galindo (2009); Cardoso (2009) e Casali (2009).

Já no capítulo dois, os temas abordados serão a comunicação organizacional por meio do uso de dispositivos digitais e a apresentação do Bconecta. Os autores que embasaram a pesquisa foram Etcheverry (2019); Corrêa (2009); Torquato (2013); Tavares (2009); Lopes e Venas (2016) e Cardoso (2009). Além disso, apresenta-se a história do Banestes, bem como o funcionamento dos setores de comunicação da empresa, indicando os canais, os meios, os profissionais diretos e contratados, como também às áreas de atuação. Para esta seção, a investigação partiu do *site* oficial do banco e de entrevistas feitas com os próprios funcionários da Gereh e da Ascom.

No capítulo três, conceituou-se as fases de um planejamento estratégico, intercalando com os dados extraídos durante o primeiro mês de uso do Bconecta. As principais fontes de informação para este segmento foram obtidas por meio de entrevistas com os gestores do aplicativo e também pelas matérias jornalísticas internas.

1 DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL A COMUNICAÇÃO INTERNA

Nesta parte, será apresentada a comunicação organizacional e seu desdobramento na comunicação interna. O foco é na construção do que é a comunicação organizacional e a importância da comunicação interna para as organizações, bem como aspectos históricos, análises da comunicação no Brasil e no mundo e as mudanças provocadas pela globalização.

1.1 HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A comunicação organizacional começou a ser estudada em meados de 1940 pelos norte-americanos. No princípio, o objetivo era analisar a comunicação sob os prismas de negócios e industrial. Um dos precursores foi Dale Carnegie, escritor americano que até hoje é uma referência mundial em treinamentos e cursos sobre retórica empresarial (KUNSCH, 2009).

No Brasil, os estudos voltados para a área são mais recentes e se iniciaram no final da década de 1960, quando o País passava por forte industrialização. Uma das precursoras dos estudos de comunicação organizacional e que tem bastante destaque até hoje é Margarida Kunsch (2009), professora titular da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).

Gaudêncio Torquato (2013) também foi um dos primeiros autores a se debruçar sob a ótica da comunicação nas organizações. Segundo o autor, a década de 60 foi o momento de iniciar, de forma profissional, a conversa com os públicos de interesse, fazendo da comunicação uma ferramenta essencial para criar vínculo com o consumidor e o empregado.

Com o surto industrial da época, várias multinacionais chegavam ao Brasil e isso contribuiu para o desenvolvimento da área da comunicação nas empresas. Apesar da importância de saber se comunicar, não havia verba suficiente nas organizações para dialogar com os públicos interno e externo. Portanto, tinha muito verbo e pouca verba (TORQUATO, 2013).

Até 1970, a comunicação nas empresas era feita de forma rudimentar, em que não existia a integração entre as diversas áreas. Por conta da falta de profissionais capacitados na época, poucas empresas tinham de fato uma área específica para a comunicação, e, mesmo as que tinham, a organização e o planejamento ainda eram simplórios (TAVARES, 2009).

Em 1967, foi criada a Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresa (Aberje), cuja a preocupação central era com a comunicação interna. Atualmente, a Aberje ainda existe e continua exercendo um papel importante para a Comunicação Social nas organizações, mas o nome foi modificado, passando a se chamar Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (NASSAR, 2009).

Os precursores do jornalismo empresarial no Brasil foram Gaudêncio Torquato e Manuel Chaparro, quando, em 1970, criaram a Programação e Assessoria Editorial (Proal), empresa especializada em comunicação corporativa. Torquato (2013) explica que ambos construíram a estrutura teórica. “Fizemos os *Cadernos Proal*, experiência pioneira no campo do jornalismo empresarial, transformados, em uma segunda fase, em *Cadernos de Comunicação*.” (TORQUATO, 2013, p.3).

Chaparro (2018) destaca que o período de ascensão da comunicação organizacional coincidiu com a ditadura militar. Com o objetivo estratégico de propaganda e disseminação sobre informações positivas do governo, os próprios militares adotaram fortemente a comunicação, em especial de assessoria de imprensa, através do ministério de Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República (Aerp).

As décadas de 70 e 80 foram marcadas pela expansão do jornalismo empresarial. A Universidade Federal de São Paulo (USP) foi a primeira a abrir a disciplina Jornalismo Empresarial, ministrada pelo próprio Torquato. Somente em 1973, com a defesa de tese de Torquato sobre comunicação empresarial, o primeiro da América Latina, o mercado se abria (TORQUATO, 2013).

As empresas passaram a sentir necessidade de desenvolver a sua identidade, criar uma imagem pública condizente com as suas visões e que refletiam o período de

modernização. Para isso, era imprescindível a integração dos setores internos, papel que antes era exercido pela área de Recursos Humanos, mas que não alcançava a eficiência que o mercado exigia (TORQUATO, 2013).

Entre os anos de 1969 e 1973, o Brasil viveu um período conhecido como milagre econômico e foi justamente nesta época que as assessorias de imprensa se fortaleceram. Os órgãos públicos, em especial, passaram a investir fortemente na área de comunicação. Apesar disso, os jornais brasileiros perdiam muito, pois toda notícia que eram destinadas aos jornalistas não condizia com a realidade e a expectativa do leitor dos jornais (CHAPARRO, 2018).

Durante a década de 1980, em especial, as empresas passaram a investir no conceito estratégico e, a partir daí, compreenderam a necessidade de se posicionar no mercado. As funções-meio, em que se encontra o planejamento, recursos humanos e comunicação, as funções-fim, que é a fabricação, vendas e distribuição, foram separadas com o objetivo de destacar que houve uma centralização da primeira e descentralização da segunda (TORQUATO, 2013).

Ainda na década de 80, a comunicação começava a ganhar amplitude e se misturar com o marketing. A comunicação é o início de qualquer processo de identificação e compreensão dos produtos a serem criados e promovidos pelo marketing, por isso é responsável por diferenciar, agregar valor e despertar a vontade para o consumo. Portanto, a comunicação precisa estar em plena harmonia com o marketing (GALINDO, 2009).

Já na década de 1990, a globalização proporcionou a melhora do ambiente para os comunicadores empresariais, pois estes passaram a ser leitores mais ágeis e entendedores estratégicos do meio ambiente do qual a empresa estava inserida. Além disso, o próprio mercado estava favorável a mudanças de conceitos e demandas. O discurso passou a ser mais efetivo e realizador de mudanças (TORQUATO, 2013).

Foi nessa época que os partidos políticos, Organizações Não-Governamentais (ONGs), sindicatos, escolas, associações, clubes, entre outras instituições, sentiram a

necessidade de também criarem um diálogo com seus respectivos públicos. Por essa razão, Torquato (2013) passa a empregar o nome comunicação organizacional, em detrimento da comunicação empresarial.

Em meus trabalhos e pesquisas, no início da década de 70, empregava a expressão 'comunicação empresarial'. Com o desenvolvimento da área, a evolução dos modelos e a multiplicação das estruturas de comunicação, passei a usar, inclusive em cursos de graduação e pós-graduação, a terminologia 'comunicação organizacional'. Tratava-se, afinal de contas, de reconhecer a irrefutável realidade: a comunicação resvalava para outros terrenos e espaços, ampliando o escopo e adicionando novos campos ao território da comunicação empresarial (TORQUATO, 2013, p.1).

Kunsch (2002) também foi uma das primeiras a utilizar o termo "comunicação organizacional". A autora acredita que este tipo de terminação abrange toda atividade comunicacional em todo tipo de organização, convergindo com as ideias de Torquato. Além disso, Kunsch (2002) destrincha a comunicação organizacional em três tipos: mercadológica, interna e administrativa.

A obra de Tavares (2009) é dedicada apenas às empresas privadas, diferentemente de Torquato (2013) e Kunsch (2002), que ampliaram os estudos para outras organizações, por isso, Tavares utiliza a denominação "comunicação empresarial" para se referir à comunicação nas organizações. Sendo assim, Tavares (2009) conceitua a comunicação empresarial como sendo o diálogo entre a instituição e seus públicos-alvo.

Nos anos 2000, a comunicação ganhou cada vez mais espaço nas organizações. As atividades da área da comunicação organizacional foram mais buscadas, ocasionando na ampliação das zonas de atuação dos comunicadores. Com isso, o perfil profissional mudou e as corporações passaram a exigir o perfil generalista, ou seja, aquela figura que tem conhecimento amplo, mas que não o domina (TORQUATO, 2013).

O maior desafio do novo profissional de comunicação organizacional é ter uma visão ampla para conseguir visualizar as cenas e prever situações. A comunicação está envolvida no meio dos processos administrativos, portanto está envolvida em todos os ambientes da sociedade. Com isso, os generalistas conseguem assimilar, de forma mais eficaz, esses vários cenários (TORQUATO, 2013).

Tavares (2009) frisa que o profissional de comunicação organizacional, em especial de comunicação interna, deve tratar os funcionários como verdadeiros clientes, para que haja uma verdadeira valorização. Os demais departamentos da organização também se tornam peças-chave para a integração, pois juntos têm o poder de agregar às áreas de comunicação e os públicos internos.

Torquato (2013) complementa dizendo que antigamente era muito comum que os empresários pensassem que a comunicação deveria dar lucro e resultados imediatos. O novo profissional de comunicação foi o responsável pela mudança de pensamento das cúpulas empresariais. Atualmente, entende-se a comunicação como um fator estratégico, de resultados a longo prazo.

Ambrósio (2009) destaca que as organizações estão passando a se enxergar e serem enxergados como atores corresponsáveis na gestão social do meio em que desempenham atividades. Além disso, Ambrósio (2009) concorda com Torquato (2013) ao dizer que as organizações estão compreendendo a comunicação como um investimento, e não mais como gasto.

Apesar da evolução incontestável da comunicação organizacional, a profissionalização ainda engatinha. Mesmo assim, é muito comum ver empresas realmente interessadas em investir nas comunicações interna e externa, em que os comunicadores estão ganhando cada vez mais espaços ao lado de lideranças da alta administração (TORQUATO, 2013).

Duarte (2018) salienta a multifuncionalidade de um comunicador nas empresas, que pode atuar na assessoria de imprensa, marketing, comunicação interna, além de produzir, publicar e gerenciar conteúdos nas plataformas digitais. Os jornalistas têm a capacidade de produzir, editar e ofertar conteúdos chamativos aos seus públicos, por isso estão atuando em áreas mais amplas e diversificadas do mercado.

Tavares (2009) apresenta três subdivisões da comunicação empresarial: comunicação institucional, comunicação marketing e comunicação interna. O autor abrange também a comunicação para além dos muros das organizações. Além da comunicação interna,

Tavares (2009) trata da comunicação externa e da promoção de marca. Abaixo, o conceito de cada subdivisão.

A comunicação institucional é tratada por Tavares (2009) como a associação de iniciativas que tem o objetivo de propagar informações sobre a organização aos públicos-alvo. Entre estas informações, estão: o propósito, os costumes, as políticas e ações internas da empresa. Está intrinsecamente ligada à comunicação externa, em que se importa a apresentação da empresa diante do mercado.

Já a comunicação marketing consiste na divulgação da marca da empresa para fins comerciais. Tavares (2009, p. 77) explica melhor este tipo de comunicação:

Podemos entender como comunicação marketing qualquer técnica de comunicação (propaganda, publicidade, promoção de vendas, *merchandising*, marketing direto, embalagem, etc.) que uma organização utiliza para divulgar seus produtos, serviços, marcas, etc. no mercado em que atua. Seus objetivos são mercadológicos.

Neste trabalho, a proposta inicial de estudo era analisar os aspectos positivos e negativos da implementação do aplicativo Bconecta como ferramenta de comunicação interna do Banestes. Portanto, entre os subtipos apontados por Tavares (2009), interessa para este estudo o conceito de comunicação interna abordado pelo autor, bem como a sua importância para o ambiente organizacional.

A comunicação interna é a força que estimula o progresso da organização. Essa forma de comunicação é considerada fundamental para qualquer processo na empresa e, se trabalhada corretamente, gera bom retorno, contribuindo, principalmente, para o clima positivo entre os funcionários e para a eficácia do trabalho em conjunto (TAVARES, 2009). O conceito de comunicação interna será aprofundado no próximo tópico.

1.2 A COMUNICAÇÃO INTERNA

A comunicação interna, conforme visto no tópico anterior, é uma subdivisão da comunicação organizacional. Diferentemente das outras comunicações no âmbito das organizações, a comunicação interna lida diretamente com o público interno e tem como dois objetivos principais a produção da aceitação e a geração de consentimento perante

os funcionários (TORQUATO, 2013). Ela é, portanto, a mediadora entre a organização e seus funcionários.

Segundo Tavares (2009), a comunicação interna diz respeito à comunicação existente entre a organização e o funcionário. O autor destrincha os tipos de comunicação interna em: comunicação entre departamentos, entre pessoas dos mesmos departamentos, entre chefias, entre funcionários e chefias diretas, como gerentes e supervisores, e indiretas, como diretores e presidentes.

A comunicação interna é uma das formas de alinhar o pensamento da empresa com seus funcionários. Tendo como visão estratégica, o objetivo é de compartilhar informações e melhorá-las para o ambiente organizacional, além de ser o centro de qualquer movimentação administrativa (TAVARES, 2009). Para isso, é essencial ter empatia, compreensão e transparência com o funcionário.

De acordo com Tavares (2009), a comunicação interna, se trabalhada de forma eficaz, resulta em fatores positivos, tais como a agilidade na tomada de decisões; incentivo à produtividade; promoção de campanhas internas; construção de uma imagem positiva da organização; motivação e integração do público interno; desenvolvimento do clima positivo e colaboração para descentralização organizacional.

A primeira forma de comunicação interna foi o jornal empresarial, que tinha um formato de coluna social em que se exaltava os dirigentes da empresa. Em 1968, a comunicação interna emergiu no Brasil, período que coincidiu com golpe militar. Sendo uma época de repressão militar, o clima era autoritário e a linguagem era extremamente nacionalista (TORQUATO, 2013).

Se no princípio as organizações restringiam a comunicação interna aos jornais empresariais em formato de coluna social, com a única função de exaltar os dirigentes, atualmente este paradigma tem sido quebrado. Com a inovação tecnológica desenvolvida no final do século XX e ampliada no século XXI, as atividades dos profissionais de comunicação precisaram mudar (CORRÊA, 2009).

Acompanhando a transformação social que ocorre no mundo, a comunicação também sofreu mudanças. As organizações absorveram essas alterações e modificaram as relações de trabalho, passando a valorizar cada vez mais a comunicação interna, a compreender a sua importância e vê-la não mais como um gasto, mas como um investimento (AMBRÓSIO, 2009).

Apesar disso, Corrêa (2009) relata que a maior dificuldade que os comunicadores têm é de compreender o processo de inovação e absorção das novas tecnologias. Com isso, utilizar a tecnologia em favor dos ambientes corporativos é um desafio, mas que, quando é superado, é possível encontrar privilégios competitivos, agregar valor, diferenciar e inovar na organização.

Corrêa (2009) ressalta, ainda, que a comunicação organizacional é potencializada no meio digital e é usada como uma ferramenta estratégica na inclusão de discursos, mas é necessário muito planejamento para que haja sucesso. No planejamento, é essencial alinhar o discurso da empresa com suas ações, senão pode ocorrer um descrédito do público.

Atualmente, grande parte da comunicação interna é feita digitalmente, que se destacam pelo estímulo e aumento do uso dos correios eletrônicos no ambiente corporativo. O acesso a esta ferramenta é realizado, principalmente, por meio de computadores conectados às redes. O problema acontece quando este recurso é utilizado demasiadamente (CARDOSO, 2009).

Cardoso (2009) alerta para o aumento significativo de trabalho ocasionado pela popularização dos dispositivos portáteis conectados à internet. A comunicação, se não trabalhada corretamente, fica saturada, e os funcionários não conseguem absorvê-la. Conseqüentemente, a real produtividade do funcionário pode ficar comprometida. O resultado disto é o investimento na área de tecnologia que não trará resultados positivos.

Torquato (2013) cita os principais canais de comunicação criados pelas organizações, que são: jornais e revistas; boletins, folhetos, memorandos, comunicados; quadros de aviso, murais; reuniões, encontros; conversas individuais com funcionários; programas

de “portas abertas”, caixas de sugestões, fluxo ascendente; programas de promoção profissional; rede intranet e portal corporativo.

Ainda de acordo com Torquato (2013), os canais de comunicação de uma empresa serão determinados em consonância com o porte da organização, à distância entre unidades centrais e marginalizadas, aos públicos-alvo e à periodicidade das publicações. Os jornais, revistas e boletins precisam ser planejados de forma periódica e que despertem interesse, não somente para o funcionário, mas também para suas famílias.

Vale destacar que a comunicação interna é voltada para processos de informações, mas pode ser trabalhada juntamente com o marketing. Este marketing interno, chamado de endomarketing, ajuda a construir o sucesso da organização perante ao público interno e é essencial que seja trabalhado em conjunto com o setor de comunicação (BRUM, 2000).

É essencial um olhar diferenciado ao público interno, buscando estar em consonância com as ações estratégicas das empresas. Brum (2000) evidencia que somente o funcionário é capaz de surpreender o consumidor. Para isso, a empresa necessita fazer esforço para se comunicar com seus funcionários assim como faz com os consumidores. Com isso, é possível concluir que o futuro das empresas depende desta relação com os funcionários.

Ainda de acordo com Brum (2000), as evoluções da comunicação interna propiciaram a ascensão do endomarketing. Os esforços bilaterais de ambas as áreas são essenciais para o sentimento de pertencimento dos funcionários em relação à organização. Enquanto a comunicação interna tem o papel de informar, o endomarketing trabalha com a cultura da empresa, criando campanhas e incentivando o público interno.

Tavares (2009) acredita que a comunicação interna está inserida no endomarketing. Apesar da comunicação sempre existir na organização, o endomarketing pode ou não ser aplicado. O endomarketing visa, basicamente, motivar os funcionários e melhorar a comunicação interna, e isso resulta positivamente ao final dos processos administrativos. Se trabalhado corretamente, o endomarketing consegue incentivar funcionários e captar novos funcionários que tenham perfil de qualidade.

Um fator importante na construção do endomarketing é conhecer de forma profunda a cultura organizacional, pois esta é considerada o DNA da empresa e é imutável. Apesar de não mudar a cultura da empresa, o endomarketing muda o contexto da empresa e o torna positivo, fazendo com que o funcionário deixe de ser um empregado e passe a agir como o dono da organização (BRUM, 2000)

Ressalta-se, todavia, que o foco deste estudo é o aplicativo Bconecta e a intenção foi realizar a análise da implantação desta ferramenta como uma ação operacional de comunicação interna. Por isso, o conceito que guia a percepção do estudo é a comunicação interna e não o endomarketing, que acima ficou claro tratar-se de questão correlacionada, porém distinta.

No próximo subtópico serão abordadas as teorias comunicacionais trazidas pela Escola de Montreal, uma das pioneiras no estudo da comunicação organizacional. Alguns aspectos históricos serão abordados, bem como a importância das teorias da comunicação e o impacto causado por elas para as atuais organizações. A principal intérprete dos estudos no Brasil é a Adriana Casali, que servirá de orientação para este presente trabalho.

1.2.1 A teoria da Escola de Montreal e a comunicação interna

O precursor dos estudos das teorias de comunicação na Escola de Montreal foi James Taylor, que, logo após propor a tese sobre as teorias comunicacionais, incentivou colegas e estudantes a olharem para a comunicação de forma diferenciada. Antes dos estudos de Taylor, acreditava-se que a comunicação apenas fazia parte das organizações. Após, Taylor propôs que a emergência da organização poderia ocorrer pela comunicação (CASALI, 2009).

Segundo Casali (2009), o objetivo principal dos pesquisadores é mostrar, de forma diferenciada, a comunicação como um processo, que possui aspectos subjetivos e objetivos, e que tem mesmo valor linguístico e material. Por isso, a comunicação é capaz de permitir que a organização permaneça no mercado e transformá-la quando for preciso.

Os estudos surgiram a partir do cruzamento do campo da administração com a comunicação. Ao passo que surgia os estudos em administração, a comunicação também era evidenciada. O teórico clássico da ciência da administração, Henri Fayol (1949), esclarece em um de seus princípios administrativos que as cadeias de comando, elemento estrutural que define as chefias dentro das organizações, devem manter a comunicação sempre presente (CASALI, 2009).

No mundo, a década de 1950 foi marcada por intensas pesquisas positivistas na área da comunicação organizacional, da qual era considerada limitada. Em 1960 e 70, as pesquisas ficaram prejudicadas pois os critérios utilizados eram restritos. Somente nas décadas de 80 e 90, os estudos foram se modificando e quebrando paradigmas, ocasionando na ampliação dos trabalhos acadêmicos (CASALI, 2009).

Ao passo que houve mudanças na sociedade científica, as organizações também se modificaram e a Escola de Montreal acompanhou as evoluções. Os estudos, que antes eram baseados em critérios muito restritos, foram ampliados e passaram a considerar outros critérios trazidos pelas ciências sociais, que são: funcionalista, interpretativo, estruturalista-radical e humanista-radical (CASALI, 2009).

Casali (2009) destaca duas figuras importantes da Escola de Montreal, Stanley Deetz e Ruth Smith, que explicam a relação direta entre comunicação e organização. São estes dois autores que reforçam as teorias comunicacionais da Escola de Montreal em espaços organizacionais internos e externos e criam o pressuposto básico da comunicação nas organizações.

Deetz separa a comunicação organizacional em três: a primeira está ligada à área acadêmica, em que é analisada sob a ótica de pesquisa ou de especialização nos departamentos de comunicação; a segunda é a comunicação existente nas organizações e a terceira parte do pressuposto que a comunicação é utilizada para apresentar e traduzir as organizações (CASALI, 2009).

Smith classifica a relação entre a comunicação e a organização em três tipos: contêiner, produção e equivalência. A primeira reduz a comunicação dentro da organização; a

segunda apresenta a produção de comunicação dentro das organizações, ou a forma como a comunicação produz a organização, ou a relação bilateral entre ambas. A equivalência, premissa básica utilizada por Taylor, é caracterizada pela associação entre organização e comunicação, pois uma depende da outra e vice-versa (CASALI, 2009).

Segundo Casali (2009), as teorias comunicacionais criadas pela Escola de Montreal buscaram, por meio do conceito de equivalência e da análise interpretativa, dissipar a ideia simplória de que a comunicação é apenas a transmissão de mensagens. Além disso, entende-se que as organizações existem porque são plurais e seus membros estão ligados diretamente na sua criação e recriação.

Duas principais teorias são destacadas: Teoria da Coorientação e Dinâmica Texto/Conversações. Ambas são consideradas essenciais para o desenvolvimento da comunicação nas organizações. A Teoria da Coorientação constitui a relação de troca entre dois agentes e um objeto, em que os agentes representam indivíduos ou organizações e o objeto é a mensagem a ser passada. Para isso, Taylor utiliza um sistema simbólico e subsimbólico de comunicação (CASALI, 2009).

No aspecto simbólico, as dimensões primárias da comunicação são incluídas, entre elas: a representação e a referência. Porém, não considera a relação existente entre os agentes e nem o contexto do qual se encontram para que a comunicação seja produzida. Já a dimensão subsimbólica representa a complementação da análise, em que o contexto social, a identidade dos agentes e a sociedade são importantes. O resultado é a construção da mensagem como um processo comunitário e não pode ser dissociada dos agentes e do contexto (CASALI, 2009).

A Dinâmica Texto/ Conversações está dentro da Teoria da Coorientação, pois consiste nos meios que a comunicação é criada, e pode ser tanto oralmente quanto na escrita. Portanto, quando a coorientação é gerada, ela manifesta diálogos em forma de conversações. Deirdre Boden, autora que também se dedicou ao estudo da comunicação organizacional, separa as conversações em *locus* primário, que é constituído pela estrutura linear das conversas e também nas manifestações linguísticas, sendo esta produzida nas interações pessoais (CASALI, 2009).

Casali (2009) explica que Boden acredita que as ações organizacionais são feitas através das conversações, em que estas, por sua vez, moldam e são moldadas pela estrutura organizacional. As conversações são resultados de experiências sensoriais nas ações organizacionais. Por isso, é essencial buscar as conversações para entender o sistema organizacional.

1.3 A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DIGITAL: O USO DE APLICATIVOS DE INTERNET E CELULAR

Uma das maiores dificuldades das organizações é o processo de comunicação eficaz, especialmente em empresas de grande porte, quando existem várias barreiras comunicacionais por conta da quantidade de funcionários e isso ocasiona ruídos. Torquato (2013) analisa que o problema comunicacional nas instituições é gerado pela falta de valores das práticas estratégicas de negócios.

Por ser a base de todos os processos administrativos da empresa, a comunicação interna precisa ser feita por profissionais que dominem técnicas e que tenha visão ampliada para entender as necessidades e propor soluções eficazes. Para isso, as diretorias das organizações precisam compreender a importância da interação com os funcionários, pois, se trabalhada de forma planejada, gera muitos resultados positivos, conforme explicado por Tavares (2009).

Torquato (2013) descreve que a missão básica da comunicação interna é ajudar no crescimento e na manutenção do ambiente positivo, incumbindo às metas estratégicas empresariais, à expansão contínua das atividades, serviços e linhas de produtos. Assim, a figura do comunicador é essencial e o investimento para a área se faz necessário. Apesar disso, parte das empresas ainda não compreendeu a importância da comunicação interna e continua a fazê-la de forma incorreta.

Se o emissor da mensagem estiver com um determinado problema, ele a passará de forma contaminada, afetando sua qualidade e causando ruídos de comunicação. Para que não haja problemas na forma de se comunicar, Torquato (2013) enumera os itens indispensáveis para se atingir a eficiência da comunicação: definição clara de objetivos,

capacidades de codificação e de compreender o meio ambiente, além do domínio psicológico por parte do emissor.

Na perspectiva de percepção do ambiente, é sabido que hoje os computadores e os celulares se tornaram veículos de comunicação. Não por acaso, muitas empresas têm investido no desenvolvimento de ferramentas virtuais para dialogar de forma mais efetiva com o público interno. Um mecanismo muito conhecido e utilizado é a intranet, que é um canal de comunicação exclusivo que limita o acesso a informações organizacionais ao ambiente físico de trabalho e que facilita a conexão entre empresa e funcionário. Para que tenha eficácia, é importante desenvolver um conteúdo agradável e chamativo (TORQUATO, 2013).

Corrêa (2009) denomina esse tipo de comunicação interna digital de Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TICs). A autora descreve essas ferramentas como sendo úteis para facilitar e dinamizar os processos comunicacionais dentro das empresas, mas elas só serão eficazes se a proposta comunicacional estiver combinada com as características do público interno. Por isso, é essencial traçar um plano estratégico de comunicação global coerente com a organização e integrada entre seus funcionários.

Em pesquisa por artigos que analisassem o uso de aplicativos por organizações com a finalidade de comunicação interna, encontra-se que algumas empresas utilizam aplicativos de internet e celular já popularizados, o que se aproxima da pesquisa em curso. Um exemplo bem comum é o próprio *WhatsApp*, em que chefes e empregados dialogam por meio de grupos ou mensagens privadas. Etcheverry (2019) fez uma análise da utilização do *WhatsApp* no contexto da comunicação interna de uma determinada organização, que a autora preferiu não identificar, sediada em Brasília, Distrito Federal (DF).

A autora faz o estudo com base no uso do aplicativo pelas lideranças do órgão, concluindo que a ferramenta traz agilidade e rapidez na hora da comunicação entre líderes e funcionários, mas que isso não interferiu na mudança de hábitos de trabalho dos funcionários perante ao órgão. Etcheverry (2019) ressalta, ainda, que o uso massivo

do *WhatsApp* se dá pelo incentivo do mesmo em detrimento ao e-mail por parte das lideranças.

Outros autores que se preocuparam em dar essa visão do *WhatsApp* como ferramenta de comunicação interna foram Lopes e Venas (2016), que destacaram a importância das organizações se preocuparem com o uso da ferramenta apenas por números de telefones corporativos e não pessoais dos funcionários, para que trabalho não se misture com a vida pessoal.

Lopes e Venas (2016) se dedicaram a analisar o uso do *WhatsApp* tanto no relacionamento entre empregados quanto na relação com clientes externos. Diferentemente da análise de Etcheverry (2019), os autores descobriram que 94% dos funcionários entrevistados não substituiriam o e-mail pelo *WhatsApp*. Concluíram, portanto, que ainda existe certa resistência por parte dos empregados quanto ao uso da ferramenta, principalmente por questões trabalhistas.

Cardoso (2009) também se posiciona no sentido mais cuidadoso em relação à comunicação interna de forma digital, em que não há hora para se responder e-mails corporativos. De acordo com o autor, ao invés dessas ferramentas auxiliarem a comunicação empresarial, podem atrapalhar os funcionários, que se sentem sobrecarregados e isso pode acarretar em baixa produtividade.

1.3.1 O aplicativo Bconecta

O Banestes, visando ultrapassar a limitação física da intranet criou o Bconecta, que consiste em um aplicativo semelhante à intranet e seu diferencial é que pode ser usado em qualquer lugar a todo momento por seus funcionários, inclusive pode ser instalado em dispositivos móveis ou consultado por meio de notebook ou computador pessoal, desde que o usuário tenha *login* e senha disponíveis.

É possível encontrar no Bconecta notícias; calendário; treinamentos feitos pela Gereh; campanhas de prevenção à corrupção; conteúdos referentes a eventos - artigos, vídeos, podcasts e apresentações -; parceiros; formulários; espaço para inserir atestado médico;

classificados; perguntas frequentes; espaço destinado a fotografias dos funcionários quando há eventos principalmente nas agências; fale conosco e pesquisa de satisfação.

O acesso ao Bconecta é bem mais restrito e possui funções diversificadas. Diferentemente da intranet, onde qualquer um que entrar com o computador do banco consegue acessar, o aplicativo é acessado somente pelos funcionários, concursados e contratados, e alguns estagiários, como da própria Gereh ou de áreas de tecnologia, em que ambos precisam inserir conteúdo.

Apesar de ser uma ferramenta que, na teoria, é positiva, completa, e considerada acessível a todos os funcionários, não é isso que é observado no dia-a-dia. O Bconecta é utilizado pouco ou nada pelos funcionários e parte desse problema se deve ao fato de o aplicativo não estar disponível para todas as lojas digitais de *smartphones*, além de faltar incentivos de acesso.

Outro fator que contribuiu para a pouca interação dos funcionários com a ferramenta foi o não-planejamento por parte da diretoria e dos administradores do aplicativo frente aos funcionários. Não houve um estudo sobre a necessidade do Bconecta, tampouco uma interação com o público-interno a respeito das funcionalidades trazidas na ferramenta.

Portanto, o presente trabalho tem como foco analisar a implantação do Bconecta em todo Sistema Financeiro Banestes (SFB) e realizar uma pesquisa de campo a fim de saber como os funcionários utilizam a ferramenta, propondo uma hipótese de que as funcionalidades disponíveis não são atrativas e consideradas dispensáveis.

2 A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DO BANESTES

Neste capítulo, será evidenciada a história e a comunicação organizacional do Banco Estadual do Espírito Santo (Banestes). O objetivo é apresentar o histórico do banco, conhecer os setores internos, suas respectivas funções e quais as contribuições de cada área para a comunicação interna da instituição.

2.1 BANESTES

Segundo o site institucional do Banestes, a empresa é uma sociedade anônima de capital aberto cuja economia é mista. Atualmente, o banco é controlado majoritariamente pelo Governo do Estado do Espírito Santo, que representa 92,37% do capital, enquanto os demais acionistas têm uma participação de 7,63%. Abaixo, um pouco da história da companhia.

O Banestes foi criado em 1935, no governo de Punaro Bley (1930-35) e, inicialmente, cumpre a função de Instituto de Crédito, que oferecia uma Carteira Agrícola com juros menores. O Instituto de Crédito Agrícola do Espírito Santo, embrião do Banestes, tinha como objetivo incentivar o desenvolvimento rural, prestando créditos aos produtores rurais, especialmente os cafeeiros (BANESTES, 2017).

Em abril de 1937, o Instituto de Crédito Agrícola do Espírito Santo é transformado em banco, passando a se chamar Banco de Crédito Agrícola do Espírito Santo (Ruralbank). Em 15 de outubro de 1937, o Ministério da Fazenda autorizou o início das operações. Mas, somente em 1962, as carteiras agrícolas foram criadas e estruturadas, de forma que proporcionou a ampliação da carteira comercial, passando a atender comércios e indústrias, além dos produtores rurais (BANESTES, 2017).

Em 1942, o banco inaugurou sua primeira sede, localizada na avenida Jerônimo Monteiro, no Centro de Vitória. Nesta década, a economia do Espírito Santo girava em torno da agricultura e as indústrias ainda eram tímidas no Estado, atendendo apenas demandas internas, principalmente voltadas à produção e pecuária. Apesar disso, havia expectativa de diversificação econômica (BANESTES, 2017).

A década de 1960 foi marcada por forte expansão do Ruralbank. O primeiro fato relevante da época aconteceu em 30 de dezembro de 1967, quando a segunda sede do banco foi construída, também no centro de Vitória. Na mesma década, o banco recebeu o empréstimo de US\$ 2 milhões do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), dinheiro que foi destinado ao incentivo rural (BANESTES, 2017).

Em 1969, o Banco Central (BC) unificou a denominação dos bancos estaduais e, após aprovação dos acionistas, o estatuto foi modificado e o Banco de Crédito Agrícola passou a se chamar Banco Estadual do Espírito Santo (Banestes). O novo nome representava muito bem o que a instituição se tornou, já que há muitos anos oferecia crédito para outros setores da economia além do setor agrícola (BANESTES, 2017).

Segundo o livro digital feito pelo Banestes (2017, p.8), até 1975, a organização passou por várias mudanças administrativas, dentre as quais estão:

[...] abertura da carteira de câmbio; criação da Distribuidora de Títulos e Valores Mobiliários (DTVM) e da Seguradora do Estado do Espírito Santo (Banseg); implantação do Cheque Confiança, que se tornou uma marca da Instituição; e ampliação das agências, inclusive fora do Estado.

Outra década que vale a pena destacar é a década de 90, em que houve uma modernização da organização e que grandes feitos estão presentes até hoje, como a implantação do Título de Capitalização, o Banescap; lançamento da Previdência Privada; além de ser o primeiro banco do País a certificar, de forma digital, o *Internet Banking* (BANESTES, 2017).

Nos anos 2000, o Banestes continuava expandindo seu público consumidor e, em 2005, já tinha alcançado 100% dos municípios capixabas. Neste mesmo ano, a organização cresceu 40%, aumentando seu lucro anual de R\$ 681 milhões em 2004 para R\$ 960 milhões em 2005. Esse crescimento se deve à política de modernização tecnológica proposta pelo então presidente e economista Roberto da Cunha Penedo (BANESTES, 2017).

No ano de 2004, 75% das operações da organização eram voltadas à pessoa física e somente 25% era operacionalizada para pessoa jurídica. Em 2007, este número saltou

para 60% da carteira comercial. Por isso, no mesmo ano o Banestes criou a primeira agência voltada à pessoa jurídica do Estado, batizada de Banestes Empresarial Agência Civit, localizada na Serra, e o maior polo empresarial do Espírito Santo (BANESTES, 2017).

Em 2011, entendendo a importância de dialogar diretamente com seu público externo, o Banestes criou canais de comunicação nas redes sociais (Twitter, Facebook e Youtube), com isso, o atendimento às demandas dos clientes começaram a ser feitas com menos burocracia. O banco também investiu fortemente em Tecnologia da Informação (TI) neste ano, somando cerca de R\$ 30 milhões para modernizar os sistemas e máquinas da organização (BANESTES, 2017).

O Banestes continua presente nos 78 municípios capixabas, sendo que em 18 cidades é a única instituição bancária existente. Além disso, também possui agências em São Paulo, Rio de Janeiro, Bahia e Minas Gerais. Em 2012, a diretoria sentiu necessidade em mudar o layout da organização e foi criada uma marca mais moderna, com visão de melhorar a comunicação com os clientes (BANESTES, 2017).

O ano de 2015 trouxe inovações no *Internet Banking* e a criação do aplicativo transacional e de serviços bancários, o App Banestes. No ano seguinte, em 2016, o Banestes foi incluído “entre as 12 instituições financeiras credenciadas como *dealers* nas operações com títulos públicos pelo BC” (BANESTES, 2017, p. 18).

2.2 ESTRUTURA DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DO BANCO

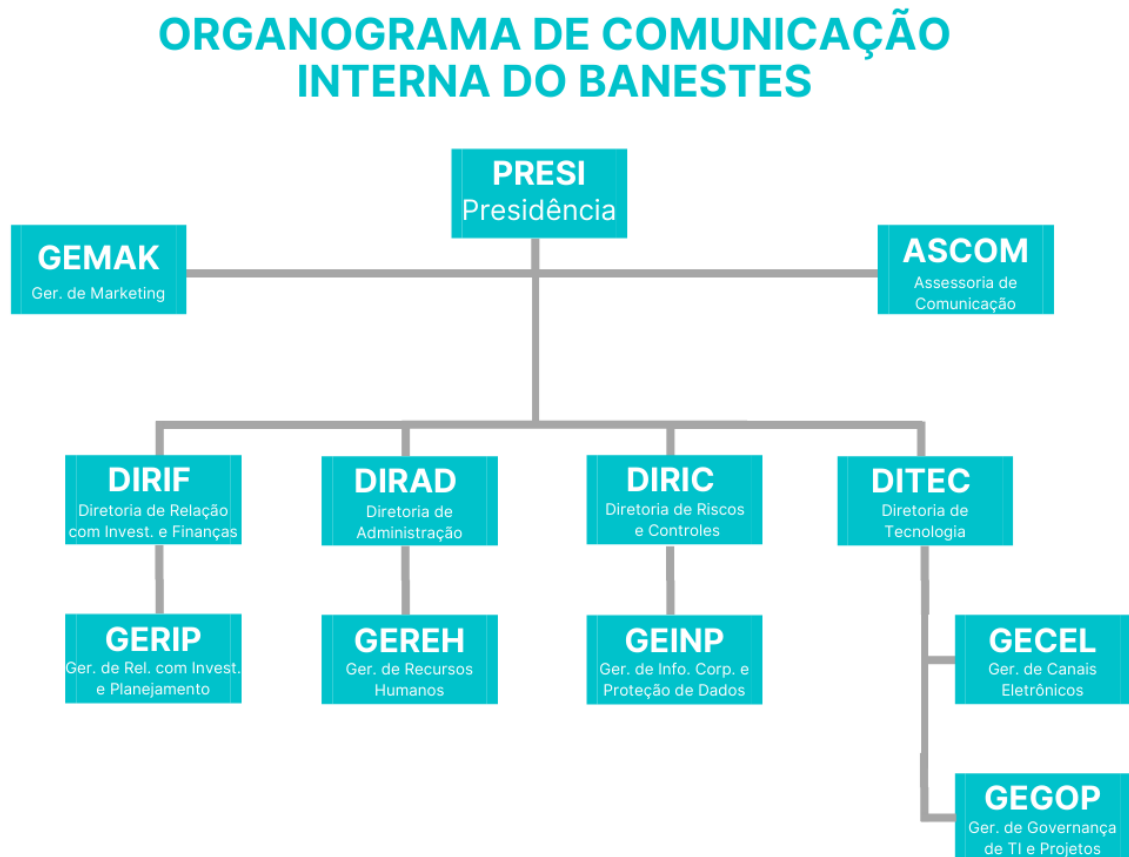
Não existe nenhum documento que informe o lugar do setor de Comunicação no organograma do Banestes, nem tampouco um documento que define como o setor é composto e quais funções cada profissional deve exercer. Desta forma, foi preciso ir à campo e realizar uma pesquisa com base em informações orais dos funcionários para se ter uma leitura do funcionamento. É com base no processo de apuração que as informações foram obtidas.

A comunicação no Banestes é feita por cinco setores: Assessoria de Comunicação (Ascom); Gerência de Marketing (Gemak); Gerência de Recursos Humanos (Gereh);

Gerência de Canais Eletrônicos (Gecel); Gerência de Relação com Investidores e Planejamento (Gerip); Gerência de Informações Corporativas e Proteção de Dados (Geinp), Gerência de Governança de TI e Projetos (Gegop) e Ouvidoria Geral (Ouvid). O trabalho será focado especificamente naqueles que tratam a comunicação interna, sendo que o último setor não será tratado, pois exerce apenas a comunicação externa.

A comunicação interna do Banestes é produzida exclusivamente pela Ascom; Gereh; Gemak; Gerip; Gegop e Gecel, em que cada área é responsável por um conteúdo diferente de informação. O organograma do Banestes foi representado abaixo (Figura 1 – Organograma de Comunicação Interna do Banestes) para que haja melhor compreensão acerca das localizações de cada área na hierarquia da instituição, bem como a quais setores estão subordinados direta e indiretamente.

Figura 1 – Organograma de Comunicação Interna do Banestes



Fonte: Ingrid Nerys, 2020

A Ascom está ligada diretamente à Presidência do Banestes (Presi) e cumpre as principais funções de comunicação interna. Dentre elas estão: envio de foguetes, que são imagens com diversos tipos de informações voltadas aos funcionários; felicitações aos aniversariantes; envio de comunicados de outros setores; produção e divulgação de matérias internas tanto para o jornal quanto para a intranet e sorteios de ingressos de eventos patrocinados pelo banco.

O setor também faz a função de mediador entre a Presi e os empregados por meio do Fale com o Presidente, canal de comunicação voltada ao público interno para demandas, críticas ou elogios que envolvam o presidente da instituição. Outro canal que também é gerido pela Ascom é o Fale Banestes, que é bem parecido com o Fale com o Presidente, mas que está ligada a demandas, críticas ou elogios para outros setores. A área tem atualmente 5 empregados, 3 lidam diretamente com a produção de comunicação interna.

A Gemak, que também está diretamente ligada à Presi, apesar de preencher mais a comunicação externa, também cumpre um papel na comunicação organizacional. As atividades da área estão ligadas a ações promocionais, portanto todo tipo de campanha que tenha a ver com produtos comerciais da empresa - financiamento, crédito consignado, seguros, plano de previdência, investimentos - orientações às agências; divulgações envolvendo desenvolvimento de novos produtos, por exemplo a criação da agência digital; produção de brindes, como camisas e bolsas de viagem. A área tem atualmente 13 empregados, 6 lidam diretamente com comunicação.

A Gereh está ligada diretamente à Diretoria de Administração (Dirad) e exerce importante função na comunicação interna. O setor faz os seguintes comunicados aos funcionários do Banestes: nota de falecimento de funcionários ou de membros da família; solicitação de doação de sangue; campanhas de votação para cargos eletivos e de vacinação; informações sobre salários e férias; divulgação de eventos, parcerias e treinamentos. A área tem atualmente 41 empregados, 18 lidam diretamente com comunicação.

A Gecel está subordinada diretamente à Diretoria de Tecnologia (Dirad) e a principal ação de comunicação organizacional que a área desempenha está relacionada aos canais eletrônicos do banco, como novidades, resolução de dúvidas recorrentes, funcionalidades e/ou problemas nos Aplicativos Banestes, Abre Contas ou Banestes Cartões. A área tem atualmente 31 empregados, 27 lidam diretamente com este tipo de comunicação.

A Gegop também está ligada à Ditec e este setor é responsável por fazer pesquisas anuais com os empregados a fim de avaliarem os serviços tecnológicos prestados pelo Banestes, como sistema de serviços bancários, automação bancária, *Internet Banking* e outros. A área tem atualmente 20 empregados, 3 lidam diretamente com este tipo de comunicação.

A Geinp está subordinada à Diretoria de Riscos e Controle (Diric) e o único tipo de comunicação interna que a área faz é o desenvolvimento de foguetes com informações sobre a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) toda segunda-feira. O setor tem atualmente 8 empregados, 2 lidam diretamente com este tipo de comunicação.

Por fim, a Gerip está ligada diretamente à Diretoria de Relação com Investidores e Finanças (Dirif). A área é responsável por produzir um *clipping*¹ diário dos jornais eletrônicos InfoMoney, Exame e Valor Econômico e divulgar fatos relevantes para os funcionários do banco. O setor tem atualmente 8 empregados, 3 lidam diretamente com este tipo de comunicação.

¹ De acordo com Duarte (2018), o *clipping* é uma forma de monitorar rotineiramente os veículos de comunicação a fim de identificar menções sobre a determinada organização. O objetivo é buscar temas pré-determinados, organizar, analisar e encaminhar aos interessados. Este material servirá para acompanhar, registrar atividades, definir estratégias, nivelar o ambiente interno, planejar e avaliar as ações da organização.

3 O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Para construir qualquer planejamento, é essencial ter a figura do planejador, que é a pessoa ou o departamento responsável por desenvolver o projeto, a área da qual é voltada o planejamento, os objetivos e metas a serem realizados e o tempo de duração que esse planejamento ocorrerá. São três tipos de planejamentos: estratégico, tático ou operacional. Cada qual têm suas especificidades e importâncias dentro da organização (TAVARES, 2009).

Tavares (2009) classifica o planejamento estratégico como sendo o mais importante para uma empresa. O autor explica que este processo tem o objetivo de desenvolver e manter os objetivos da organização em consonância com o mercado. Sua principal finalidade é pensar e agir de forma rápida e eficaz mediante ameaças e oportunidades, representadas pelo propósito qualitativos. A figura responsável por este planejamento geralmente é a diretoria ou a presidência, que podem envolver todas as áreas ou departamentos e o tempo de duração costuma demorar anos.

No Banestes, o setor responsável pelo planejamento estratégico é a Gemak que, em conjunto com a Ascom, Presi e as diretorias envolvidas em cada caso, promove as ações de visibilidade ao público externo e atua como mediador entre o mercado e os interesses da instituição, enxergando as oportunidades e ameaças perante os concorrentes.

Já o planejamento tático é caracterizado por ter média duração e pode ser exercido por diferentes áreas. Exemplificando um planejamento tático no Banestes é o lançamento do App Banestes feito pela Gecel, em que a campanha de incentivo ao uso por parte do público interno teve um tempo limite para ocorrer. Por fim, planejamento operacional é realizado por cargos como analistas e coordenadores, cujo objetivo é cumprir tarefas cotidianas e de curto prazo (TAVARES, 2009).

Compreendendo melhor os conceitos de cada tipo de planejamento dentro das empresas, é hora de buscar aprofundamento no planejamento de comunicação organizacional, que pode variar entre o planejamento estratégico ou tático. Sua classificação vai depender do tempo de duração do plano de comunicação.

Lorenzetti; Ribeiro e Lorenzetti (2018, p. 220) ressaltam que um bom planejamento de comunicação organizacional precisa:

traduzir a identidade da organização; ter objetivos (de negócios e comunicação) que gerem estratégias; não perder de vista a missão, os valores e o propósito da organização; ter um foco claro; ser criativo – ter olhos para o futuro; ser flexível e adaptável; zelar e prever mecanismos de fiscalização da sua própria implementação; ser medido, acompanhado, avaliado.

3.1 FASES DE UM PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Para se construir um planejamento estratégico, é imprescindível passar por cinco fases: Pesquisa e Diagnóstico; Análise e Interpretação; Planejamento; Execução e Mensuração de Resultados. Cada etapa conceituada a partir de agora será intercalada pela apresentação da pesquisa sobre a implantação do Bconecta, que é foco deste estudo².

Inicialmente, em qualquer planejamento de comunicação, o objetivo é estudar a organização, interpretar os dados obtidos, planejar as ações a serem feitas, executá-las e, por último, faz-se o estudo final dos resultados adquiridos. Lorenzetti; Ribeiro e Lorenzetti (2018) explicam que a fase de Pesquisa e Diagnóstico é a base do planejamento estratégico e tem como propósito conhecer melhor a organização, levantar o máximo de informações para conseguir compreendê-la. Somente a partir daí, o profissional de comunicação consegue traçar os objetivos, estratégias comunicacionais e as ações a serem realizadas.

Para entender a fase de Pesquisa e Diagnóstico na criação do Bconecta, é preciso compreender o Programa Crescemos Juntos, criado em setembro de 2018 e que tinha como objetivo reposicionar a marca Banestes perante os funcionários e clientes. Para isso, pesquisas foram realizadas para ambos os públicos e, a partir daí, foram criadas

² As informações relativas à implantação do Bconecta, que passam a ser apresentadas a partir de agora, foram obtidas pela autora em entrevistas com a Bárbara Meirelles Intra, coordenadora de Desenvolvimento da Gerência de Recursos Humanos (Gereh), em 25 ago. 2020, e também com o Ronaldo César Padilha Leite, técnico bancário II da Gereh, em 24 ago. 2020 e 22 set. 2020, além de informações adicionais conseguidas através de jornais e matérias produzidas internamente do ano de 2018.

diversas ações e uma delas foi a idealização e produção do aplicativo de comunicação interna.

Concluída a primeira fase, é hora de analisar e interpretar todas as informações obtidas. Lorenzetti; Ribeiro e Lorenzetti (2018) utilizam a tabela *SWOT* – sigla inglesa para Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*) – a fim de desenvolver os dados encontrados.

De acordo com Gamble; Strickland III e Thompson Jr. (2011), a análise da tabela *SWOT* é uma forma simples e eficaz de estimar quais são os recursos que a empresa possui e onde ela se encontra no mercado no momento da pesquisa. Apesar de ser uma ferramenta comum, a elaboração da tabela e a análise detalhada pode gerar melhor aproveitamento das oportunidades e blindar-se contra as ameaças.

A fase de análise e interpretação de dados para o surgimento do Bconecta foi posta acima, considerando as pesquisas aplicadas para funcionários e clientes e os resultados que apontaram, entre outras ações, a necessidade do aplicativo.

A terceira fase consiste na construção do plano de comunicação. Definir quais serão as mensagens-chave, em quais veículos a campanha de comunicação interna irá circular, quem serão os porta-vozes e prepará-los para transmitir de forma correta a mensagem que se deseja. Além disso, também é importante estabelecer táticas e ações que serão realizadas, determinar as etapas das atividades e, por fim, indicar como acontecerá a mensuração de resultados (LORENZETTI; RIBEIRO E LORENZETTI, 2018).

No caso do Banestes, a partir da análise dos dados extraídos por meio de entrevistas com os funcionários, percebeu-se a importância de mudança cultural. Por isso, o Bconecta surge com o objetivo de melhorar a comunicação, interagir diretamente com o público interno e agilizar processos envolvendo o setor de recursos humanos, sempre enfatizando a comodidade de ter o conteúdo inteiro disponível na palma da mão (BANESTES NOTÍCIAS, 2018).

Duarte (2010) diz que a quarta etapa tem o objetivo de estabelecer cronogramas de atividades especiais que possam ajudar na propagação das mensagens-chave na

empresa. Além disso, esse é o momento para estipular os critérios e a forma com que vai se construir a mensuração de resultados.

No Bconecta, esta etapa aconteceu por meio de campanhas de divulgação para o incentivo ao uso do aplicativo por parte dos funcionários. Isso se resumiu a palestras presenciais, matérias escritas para o jornal interno e intranet, banner na aba principal da intranet e envio de foguetes. Além disso, houve um intenso reforço do Programa Crescemos Juntos a fim de fixar a relevância do funcionário para o bom funcionamento do banco.

A mensuração de resultados é a última etapa do processo e é o momento de descobrir a eficácia do planejamento estratégico. Duarte (2010) explica que é preciso ter periodicidade na avaliação dos resultados, prezando por prazos mensais, e com o objetivo de sempre verificar os aspectos positivos e negativos da comunicação.

Sobre a mensuração de resultados, durante o primeiro mês de uso do Bconecta, os dados obtidos revelaram que houve 1.089 *downloads* no Google Play, loja de aplicativo do sistema Android; 54.204 números de visualizações, tanto via dispositivo móvel, quanto em computadores; 10.748 usuários fizeram *login*, mas 4.733 usuários realizaram uma única sessão. Os dias mais acessados eram terça-feira, com 15.056 acessos; quarta-feira, com 14.833 acessos; e quinta-feira, com 14.215 acessos.

Segundo a Gerência de Recursos Humanos (Gereh), os dados obtidos durante o primeiro mês de uso do aplicativo correspondeu à expectativa do setor para o lançamento, porém não foram encontrados os números exatos da meta pretendida.

4 METODOLOGIA

Inicialmente, esta pesquisa teve o objetivo de analisar os aspectos positivos e negativos da implantação do aplicativo Bconecta como ferramenta de comunicação interna do Banestes. Foi observado o primeiro mês de funcionamento do aplicativo no banco, considerando campanhas internas de promoção, número de usuários e *downloads* nas lojas de aplicativo. Porém, o resultado foi considerado insatisfatório e esses dados foram levados em conta no que diz respeito às fases de planejamento estratégico.

Após mudança de análise, a autora passou a observar além do primeiro mês de uso da ferramenta e foi preciso ampliar o trabalho para a realização de uma pesquisa de campo com os funcionários do Banestes, buscando entender qual a relação com o Bconecta atualmente e propor soluções para as falhas comunicacionais do aplicativo.

A coleta de dados deste trabalho de conclusão de curso teve natureza bibliográfica, já que os dados foram obtidos através de textos, livros, artigos, anais e impressos (GIL, 2019). Lakatos e Marconi (2019) complementam o conceito da pesquisa bibliográfica como sendo originadas de fontes secundárias, cujo propósito é de que o autor escreva com base em outros materiais já produzidos, aborde novo enfoque e chegue a conclusões inovadoras.

A pesquisa documental esteve presente através de documentos, que são consideradas todas as informações organizadas, comunicadas e registradas, independente dos meios em que são ditas (oral, escrita, visual ou gestual) e gravadas em materiais permanentes. Apesar da semelhança com a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental se utiliza de fontes primárias, em que os materiais utilizados no estudo ainda não foram analisados por terceiros (GONSALVES, 2001).

Para maior aproximação com o objeto de pesquisa, foi necessário utilizar as naturezas de dados quantitativos e qualitativos. Enquanto o método quantitativo é utilizado como uma medida objetiva, em que se constrói por meio da estatística; a pesquisa qualitativa se preocupa com a interpretação do fenômeno, em que se usa a abordagem hermenêutica (GONSALVES, 2001).

A pesquisa de campo cumpriu o papel de obter as fontes de informação, já que se preocupa em analisar fatos e acontecimentos preestabelecidos, extrair dados destes eventos, além de registrar inconstâncias pertinentes à pesquisa. Dentro da pesquisa de campo, o trabalho foi subdividido em tipo de pesquisa exploratório (LAKATOS; MARCONI, 2019).

Segundo Lakatos e Marconi (2019), a pesquisa exploratória visa investigar e formular questões ou problemas. Dentro dos objetivos deste tipo de pesquisa está o estudo exploratório-descritivo combinado, que consiste no estudo de caso em que há utilização de observação empírica e teórica. As informações são obtidas por meio da observação e prioriza-se a amostragem flexível.

No presente trabalho, o tipo de pesquisa feito foi um estudo de caso, em que houve análise de um caso apenas. Gonsalves (2001) explica que, com o objetivo de contribuir para o problema examinado, o estudo de caso observa detalhadamente a experiência e propõe mudanças.

5 ANÁLISE DO APLICATIVO BCONECTA

O Bconecta foi criado pela presidência do Banestes, em conjunto com as diretorias gerais e a Gerência de Recursos Humanos (Gereh), a fim de extinguir barreiras de comunicação entre os funcionários e a administração, além de agilizar processos burocráticos. O aplicativo foi lançado em 15 de outubro de 2018, dia do 81º aniversário do banco, e fazia parte do movimento de mudança cultural chamado Crescemos Juntos (BANESTES NOTÍCIAS, 2018).

Conforme tratado na introdução deste trabalho, existia também um contexto mais amplo influenciando as decisões da diretoria. Na última década, organizações de todo País investiram pesado na melhoria da comunicação com o público interno. Em 2018, o Itaú Unibanco S.A. foi o primeiro da lista dos melhores bancos para se trabalhar. Percebendo a importância de aprimorar o diálogo com os funcionários, a administração do Banestes criou o Bconecta.

A princípio, se pretendia analisar o primeiro mês de funcionamento do Bconecta. No entanto, o projeto original do aplicativo já sofreu diversas alterações, como retirada e inclusão de funcionalidades. Por exemplo, no início do cronograma de postagens, havia o espaço chamado “Sugira uma Matéria”, que foi pensado para o funcionário sugerir um assunto de interesse, que iria direto para a caixa de e-mail da Comunicação Interna. Tendo recebido o e-mail, a Assessoria de Comunicação (Ascom) produziria a matéria e postaria tanto na intranet quanto no Bconecta.

Inicialmente, a Gerência de Relação com Investidores e Planejamento (Gerip) iria acrescentar os *clippings* InfoMoney, Exame e Valor Econômico, mas a ideia não foi para frente. Bem como a funcionalidade de “Banestes na Mídia”, que seria a inclusão de uma seção para postagens de *releases*³ feitas pela Ascom que saíram na mídia.

Com o desenvolvimento do aplicativo, também surgiram novas funções, como um espaço para o Baneslab, que é o Laboratório de Inovação do Banestes (Baneslab), mas que

³ Duarte (2018) classifica os *releases* como sendo matérias feitas por assessores de imprensa, cujo objetivo é promover a organização de forma gratuita.

recentemente passou por uma reestruturação e o nome foi extinto, dando lugar à Gerência de Criação (Gcria). Apesar disto, a seção continua presente no Bconecta e lá é possível encontrar pautas sobre inovação cultural.

Na busca por resultados representativos para esta pesquisa, partiu-se para a realização de uma pesquisa de campo com os funcionários do Banestes (APÊNDICE A - Pesquisa de Campo), buscando entender a relação com a ferramenta, considerando, além dos dados gerais dos funcionários participantes da pesquisa, se eles conhecem a ferramenta, se utilizam e com qual frequência, qual o dispositivo usado para acesso, e com qual funcionalidade mais acessam e quais as menos preferidas.

Para que haja melhor compreensão sobre a pesquisa, as funcionalidades listadas encontram-se na página inicial do Bconecta (ANEXO - I). São elas: Trilha Teletrabalho; Plataformas e Eventos Externos; Treinamentos e Eventos Internos; Gestão de Desempenho; Perguntas Frequentes; Formulários.

Já no menu (ANEXO - II), além de encontrar as funcionalidades já listadas, é possível encontrar também as seguintes opções: Trilha De Responsabilidade Socioambiental; Multiplicadores; Prevenção à Corrupção; Baneslab; Parcerias; Atestado Médico; Classificados; Pesquisa Satisfação RH; Feliz da Vida; Notícias.

Alguns termos são comuns para o entendimento popular, como “Treinamentos e Eventos Internos”; “Plataformas e Eventos Externos”; “Parcerias”; “Atestado Médico”; “Classificados”; “Pesquisa Satisfação RH”; “Perguntas Frequentes”; “Notícias”. Porém, algumas funcionalidades só são entendidas por quem faz parte do universo do Banestes. Portanto, os demais termos serão explicados abaixo.

A Trilha Teletrabalho consiste em uma seção exclusiva para esclarecer o trabalho remoto, muito comum este ano devido à pandemia do novo coronavírus. Ao clicar na funcionalidade, o funcionário encontra módulos que ensinam como deverá ser a rotina no *home office*. Além de textos, há vídeos para explicar cada módulo.

A Trilha De Responsabilidade Socioambiental, assim como na Trilha Teletrabalho, possui módulos que orientam o funcionário a preservar o meio ambiente e ter um consumo

consciente. A seção também conta com um questionário para testar os conhecimentos adquiridos e é possível adquirir uma declaração de participação.

A seção Multiplicadores apresenta conteúdos criados pelos próprios funcionários em treinamentos e eventos. Os materiais são compartilhados em subseções nos formatos de vídeos, áudios, artigos e apresentações. Apesar de não terem sido atualizados recentemente, todas as subseções contam com algum tipo de postagem.

A Prevenção à Corrupção é um setor do Bconecta destinado a esclarecer Política de Prevenção e Combate à Corrupção do Banestes e segue o mesmo esquema da Trilha De Responsabilidade Socioambiental, em que há questionário e declaração de participação. Além disso, há um jogo de integridade, um case e o regulamento destes dois últimos itens.

A Gestão de Desempenho é voltada para a orientação de funcionários na aplicação do processo de gestão do desempenho individual, em que o gestor da área em questão avalia o desenvolvimento pessoal dos subordinados. O processo acontece anualmente e visa fortalecer a cultura organizacional do banco. Nesta seção, encontra-se o Manual de Gestão de Desempenho por Competências (GDC); informações sobre o lançamento da GDC; incluir ou alterar a foto no sistema GDC; tutoriais de avaliação por competências e autoavaliação; plano de desenvolvimento individual; agendas de plantões de atendimento GDC.

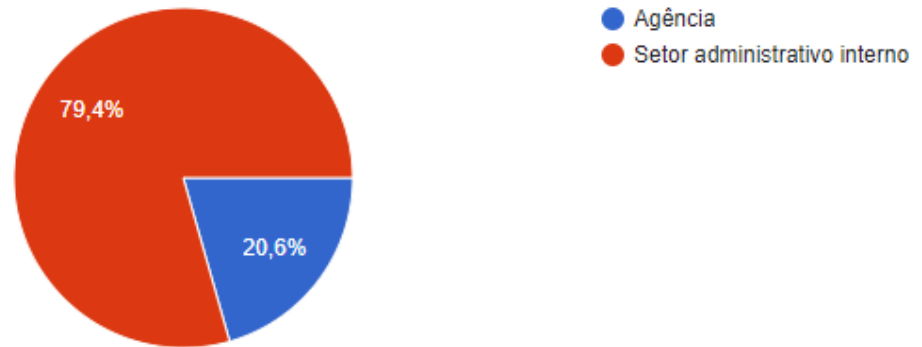
Por fim, a seção Feliz da Vida é um espaço destinado a compartilhar fotos de funcionários nos setores, agências ou em eventos do Banestes. As fotos são, na maioria das vezes, informais, acompanhadas de descrições curtas sobre o que é o evento e quem está presente.

Para atingir o maior número de respostas, foram contactados por telefone os gerentes de agências de todo o Estado e também do setor administrativo da Direção Geral. O questionário, feito no Google Docs, foi enviado por *link* via *WhatsApp*. Ao todo, o Banestes tem 2.145 funcionários, obtivemos a resposta de 34 pessoas, sendo a maior parte da adesão registrada do setor administrativo.

Figura 2 – Local de trabalho

Local de trabalho

34 respostas



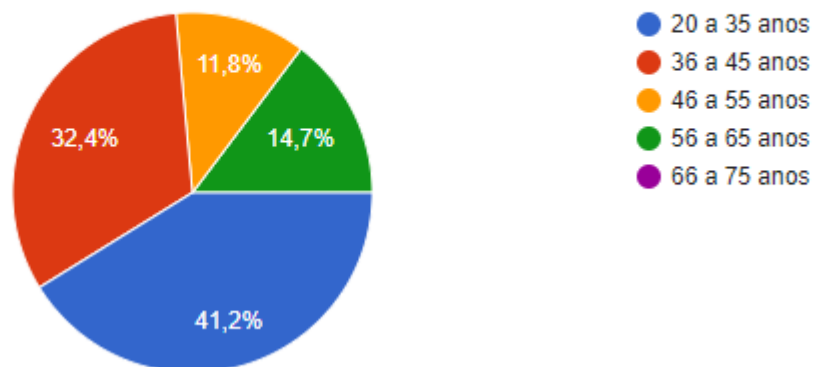
Fonte: Ingrid Nerys, 2020

Das 34 pessoas ouvidas na pesquisa, 27 estavam lotados em setores administrativos do banco, enquanto 7 trabalhavam em agências.

Figura 3 – Idade

Idade

34 respostas



Fonte: Ingrid Nerys, 2020

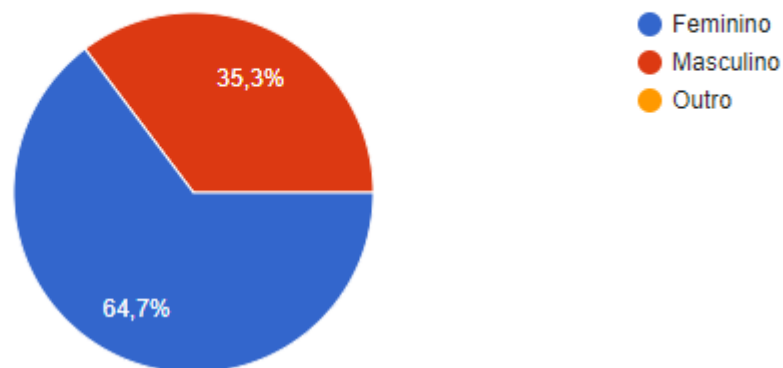
A faixa etária predominante, contando com 14 participantes, tinham idades entre 20 e 35 anos; 11 pessoas tinham entre 36 e 45 anos; 5 pessoas tinham de 56 a 65 anos; e 4

peças tinham entre 46 e 55 anos. Fica evidente que as pessoas que mais interagem na pesquisa online são aquelas com idade entre 20 a 45 anos, pode-se considerar que são as que mais estão habituadas com o universo digital.

Figura 4 – Gênero

Gênero

34 respostas



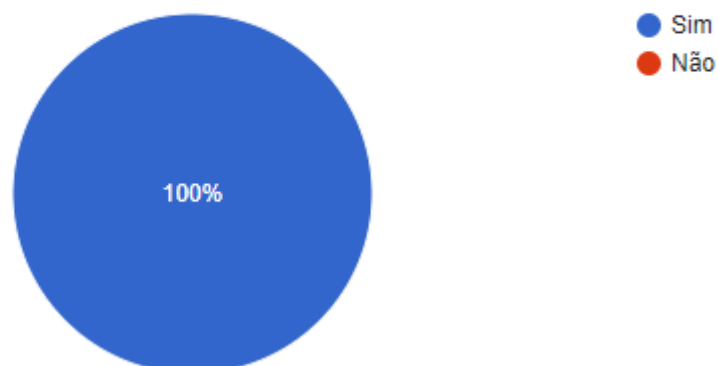
Fonte: Ingrid Nerys, 2020

O gênero predominante na pesquisa foi o feminino, com 22 respostas, e 12 participantes do sexo masculino.

Figura 5 – Você conhece o Bconecta?

Você conhece o Bconecta?

34 respostas



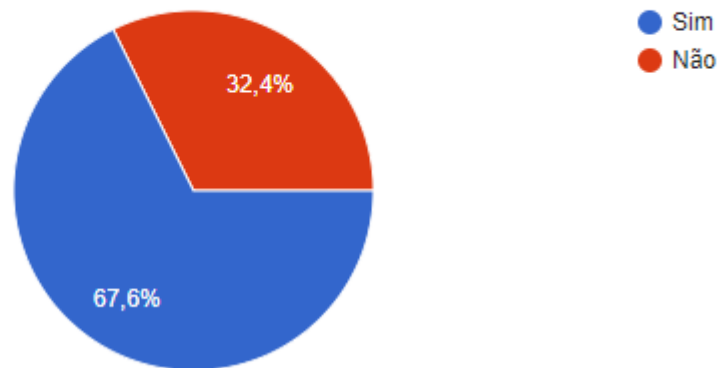
Fonte: Ingrid Nerys, 2020

Todos os entrevistados conheciam a ferramenta de comunicação interna do Banestes, Bconecta. Para qualificar qual o entendimento dos funcionários sobre a ferramenta, optou-se por uma pergunta aberta: O que é o Bconecta? (APÊNDICE B - O que é o Bconecta). Prevaleceu entre as respostas que o Bconecta é uma ferramenta de comunicação interna e que é gerenciada pela Gerência de Recursos Humanos (Gereh). Alguns participantes até listaram funcionalidades, como a aba de Eventos, Treinamentos, Notícias e Parcerias.

Figura 6 – Você costuma utilizá-lo?

Você costuma utilizá-lo?

34 respostas

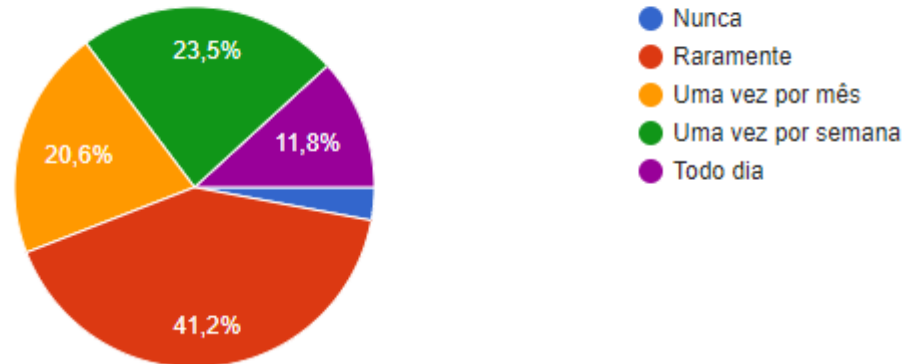


Fonte: Ingrid Nerys, 2020

Figura 8 – Com qual frequência utiliza o aplicativo?

Com qual frequência utiliza o aplicativo?

34 respostas



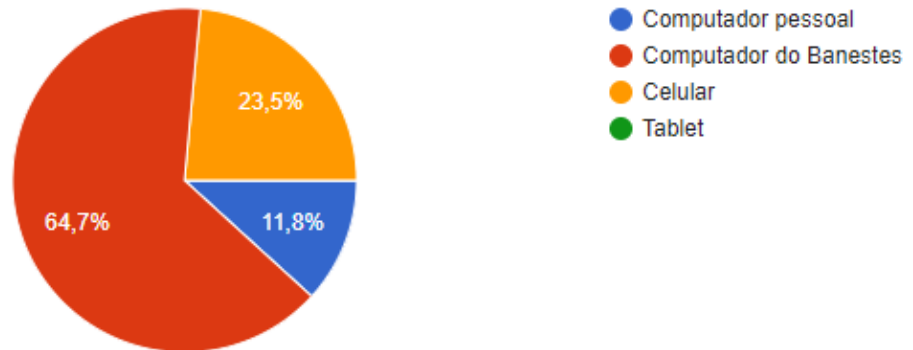
Fonte: Ingrid Nerys, 2020

Dos 34 participantes, 23 afirmaram que utilizam o Bconecta e 11 responderam que não fazem uso da ferramenta. A resposta predominante para o questionamento da frequência na utilização do aplicativo foi a opção “raramente”, com 14 respostas; seguido pela opção de “uma vez por semana”, com 8 participantes; 7 pessoas utilizam uma vez por mês; 4 usam todos os dias; 1 pessoa respondeu que nunca utilizou. Portanto, é razoável dizer que os funcionários, em sua maioria, não utilizam a ferramenta, e, se a utilizam, ocorre de forma rara.

Figura 9 – Qual é o tipo de dispositivo eletrônico que você usa para acessar o Bconecta?

Qual é o tipo de dispositivo eletrônico que você usa para acessar o Bconecta?

34 respostas



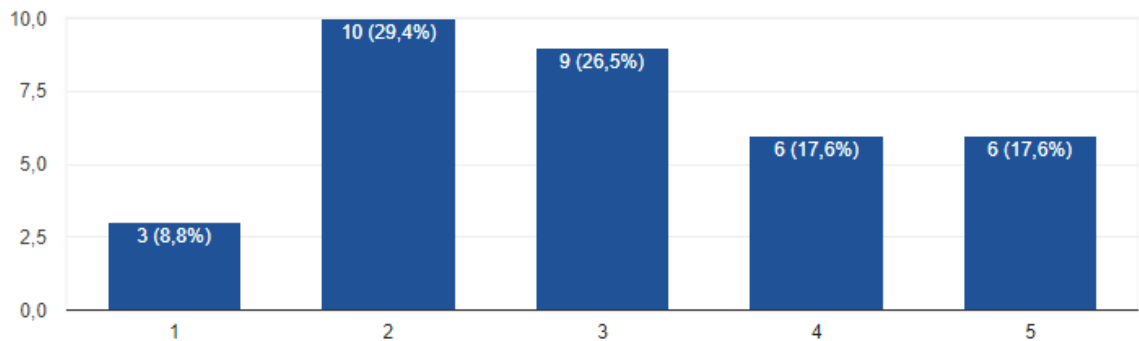
Fonte: Ingrid Nerys, 2020

A maior parte dos funcionários acessam a ferramenta pelo computador de trabalho, 22 pessoas no total; 8 participantes utilizam pelo celular; 4 funcionários acessam por computadores pessoais. Considerando que a política de uso de celular é flexível no Banestes, os dispositivos móveis ainda são pouco utilizados pelos funcionários para acessarem o aplicativo Bconecta.

Figura 10 – Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é “nunca usei” e 5 é “utilizo sempre”, pontue a funcionalidade TREINAMENTOS E EVENTOS INTERNOS?

Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é “nunca usei” e 5 é “utilizo sempre”, pontue a funcionalidade TREINAMENTOS E EVENTOS INTERNOS?

34 respostas



Fonte: Ingrid Nerys, 2020

A partir desta seção, inicia-se a qualificação das funcionalidades por parte dos funcionários do Banestes, que deram notas de 1 a 5. O número 1 representava a opção nunca usei; o 2, raramente; o 3, eventualmente; o 4, costumeiramente; o 5, sempre.

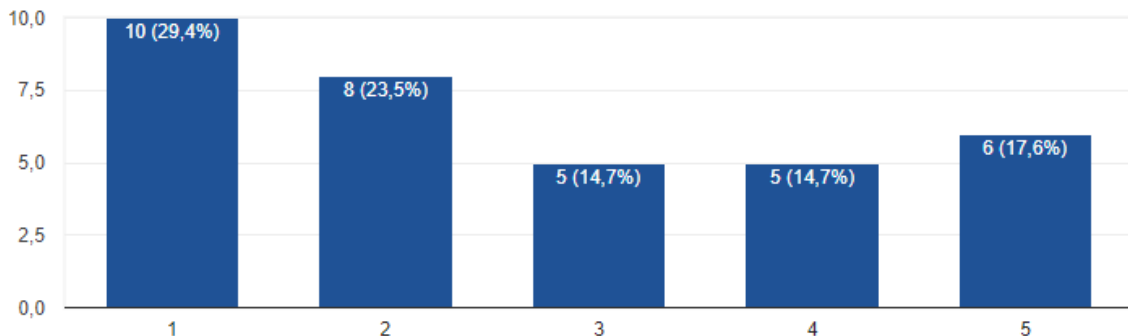
Foi pedido que os participantes classificassem a funcionalidade “Treinamentos e Eventos Internos” e a maioria respondeu que usa raramente; seguido da opção 3, em que foi considerada a utilização de forma pontual; as opções 4 e 5 empataram com 6 votos cada; por último, temos a classificação 1.

Figura 11 – Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é “nunca usei” e 5 é “utilizo sempre”, pontue a funcionalidade PLATAFORMAS E EVENTOS EXTERNOS?

Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é “nunca usei” e 5 é “utilizo sempre”, pontue a funcionalidade PLATAFORMAS E EVENTOS EXTERNOS?



34 respostas



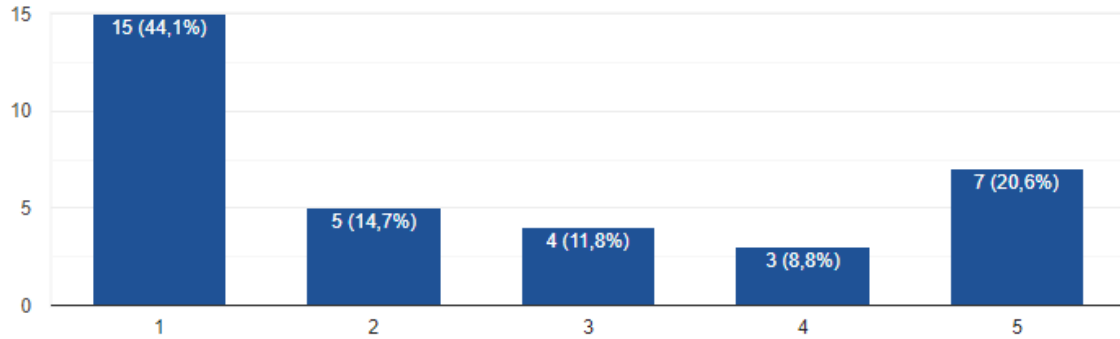
Fonte: Ingrid Nerys, 2020

A opção escolhida pela maioria para a funcionalidade de “Plataformas e Eventos Externos” foi 1, com 10 respostas de funcionários afirmando que nunca utilizaram este recurso; 8 pessoas disseram que raramente acessam; as opções 3 e 4 empataram, com 5 votos cada; 6 pessoas afirmaram que utilizam sempre.

Figura 12 – Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é “nunca usei” e 5 é “utilizo sempre”, pontue a funcionalidade TRILHA TELETRABALHO?

Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é “nunca usei” e 5 é “utilizo sempre”, pontue a funcionalidade TRILHA TELETRABALHO?

34 respostas



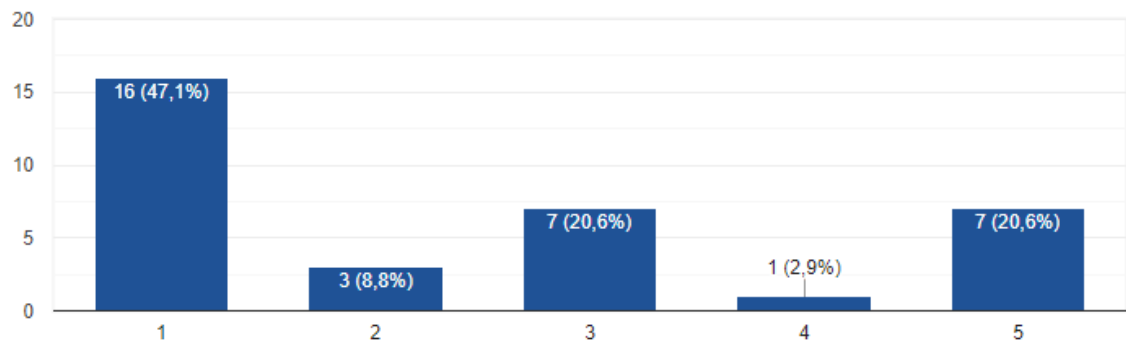
Fonte: Ingrid Nerys, 2020

A funcionalidade “Trilha Teletrabalho” nunca foi utilizada por 15 funcionários; 5 pessoas utilizaram raramente; 4 usaram às vezes; 3 participantes utilizaram costumeiramente; 7 afirmaram que sempre usaram.

Figura 13 – Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é “nunca usei” e 5 é “utilizo sempre”, pontue a funcionalidade TRILHA DE RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL?

Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é “nunca usei” e 5 é “utilizo sempre”, pontue a funcionalidade TRILHA DE RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL?

34 respostas



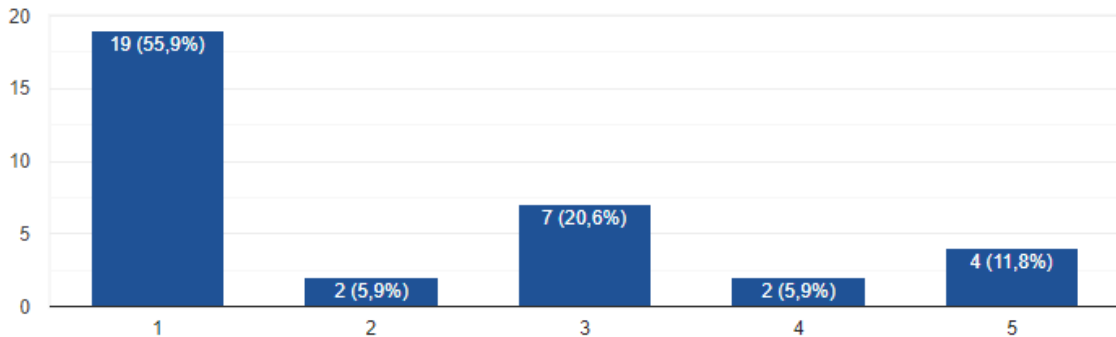
Fonte: Ingrid Nerys, 2020

A funcionalidade “Trilha De Responsabilidade Socioambiental” nunca foi utilizada por 16 funcionários; 3 utilizaram raramente; 7, às vezes; 1, costumeiramente; 5 usavam sempre.

Figura 14 – Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é “nunca usei” e 5 é “utilizo sempre”, pontue a funcionalidade MULTIPLICADORES?

Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é “nunca usei” e 5 é “utilizo sempre”, pontue a funcionalidade MULTIPLICADORES?

34 respostas



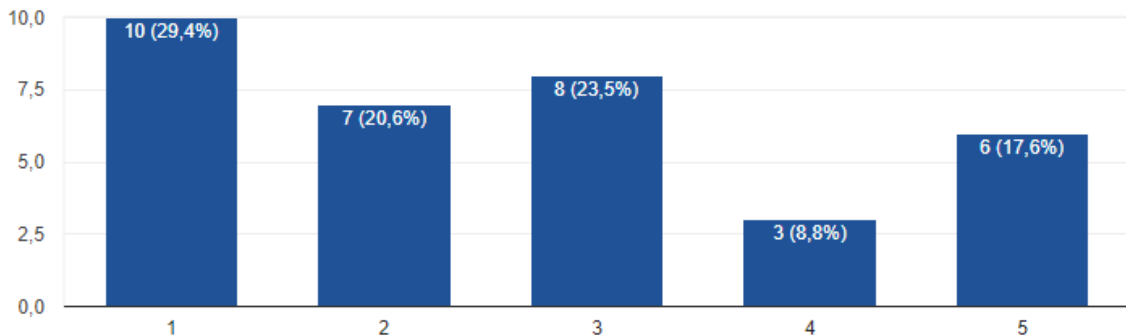
Fonte: Ingrid Nerys, 2020

A funcionalidade “Multiplicadores” nunca foi utilizada por 19 funcionários; 2 utilizaram raramente; 7, às vezes; 2, costumeiramente; 4 usam sempre.

Figura 15 – Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é “nunca usei” e 5 é “utilizo sempre”, pontue a funcionalidade PREVENÇÃO E COMBATE À CORRUPÇÃO?

Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é “nunca usei” e 5 é “utilizo sempre”, pontue a funcionalidade PREVENÇÃO E COMBATE À CORRUPÇÃO?

34 respostas



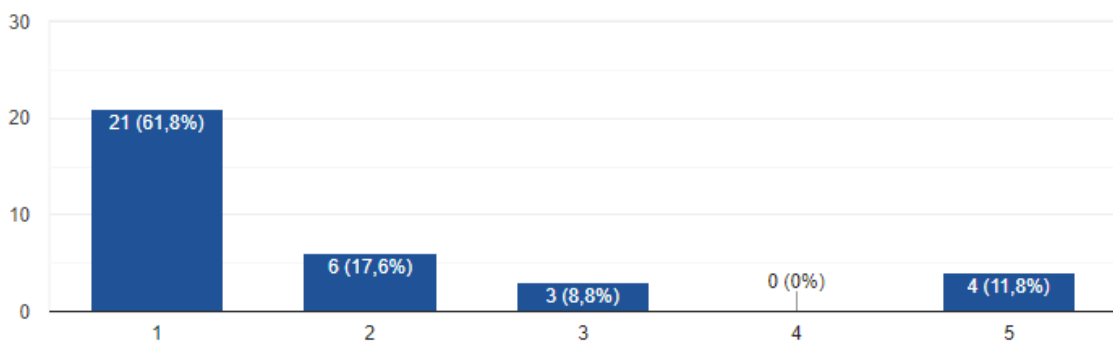
Fonte: Ingrid Nerys, 2020

A funcionalidade “Prevenção e Combate à Corrupção” nunca foi utilizada por 10 funcionários; 7 utilizaram raramente; 8, às vezes; 3, costumeiramente; 6 usam sempre.

Figura 16 – Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é “nunca usei” e 5 é “utilizo sempre”, pontue a funcionalidade BANESLAB?

Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é “nunca usei” e 5 é “utilizo sempre”, pontue a funcionalidade BANESLAB?

34 respostas



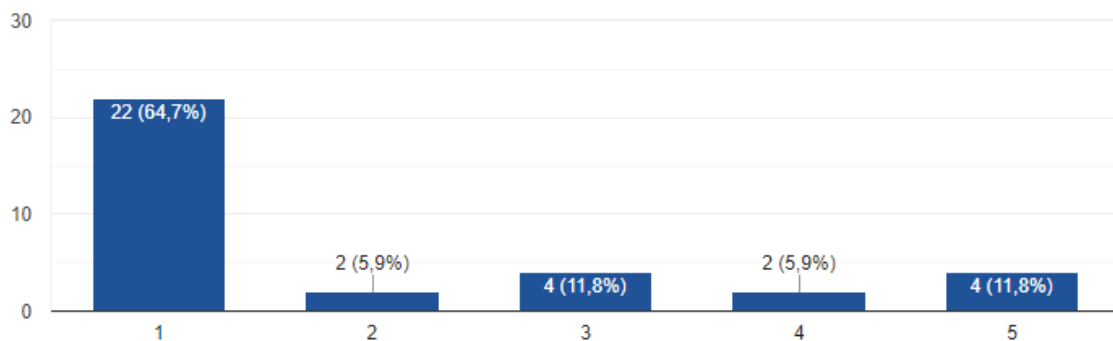
Fonte: Ingrid Nerys, 2020

A funcionalidade “Baneslab” nunca foi utilizada por 21 funcionários; 6 utilizaram raramente; 3, às vezes; 4 usam sempre.

Figura 17 – Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é “nunca usei” e 5 é “utilizo sempre”, pontue a funcionalidade PARCERIAS?

Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é “nunca usei” e 5 é “utilizo sempre”, pontue a funcionalidade PARCERIAS?

34 respostas



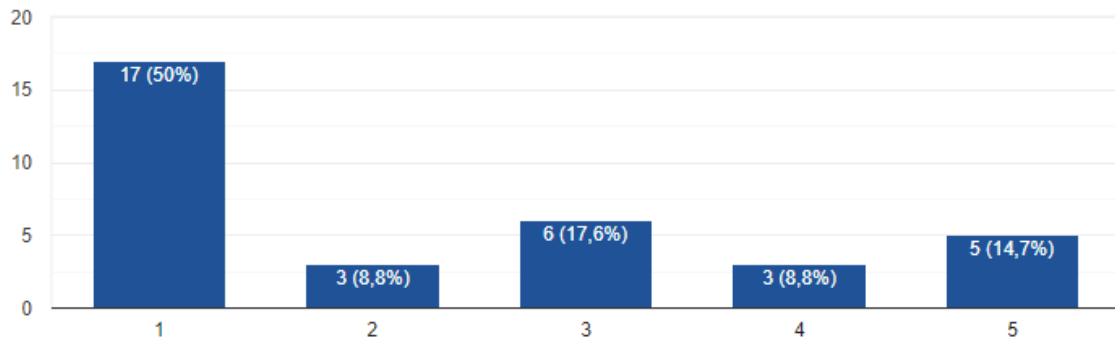
Fonte: Ingrid Nerys, 2020

A funcionalidade “Parcerias” nunca foi utilizada por 22 funcionários; 2 utilizaram raramente; 3, às vezes; 2, costumeiramente; 5 usam sempre.

Figura 18 – Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é “nunca usei” e 5 é “utilizo sempre”, pontue a funcionalidade ATESTADO MÉDICO?

Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é “nunca usei” e 5 é “utilizo sempre”, pontue a funcionalidade ATESTADO MÉDICO?

34 respostas



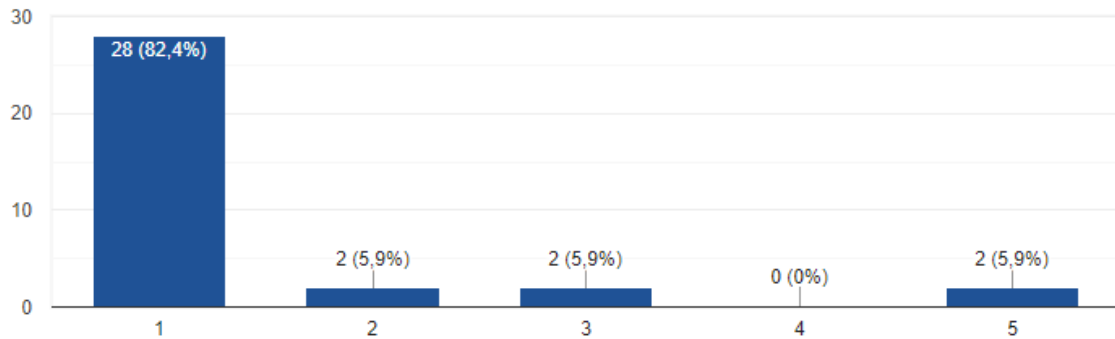
Fonte: Ingrid Nerys, 2020

A funcionalidade “Atestado Médico” nunca foi utilizada por 17 funcionários; 3 utilizaram raramente; 6, às vezes; 3, costumeiramente; 5 usam sempre.

Figura 19 – Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é “nunca usei” e 5 é “utilizo sempre”, pontue a funcionalidade CLASSIFICADOS?

Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é “nunca usei” e 5 é “utilizo sempre”, pontue a funcionalidade CLASSIFICADOS?

34 respostas



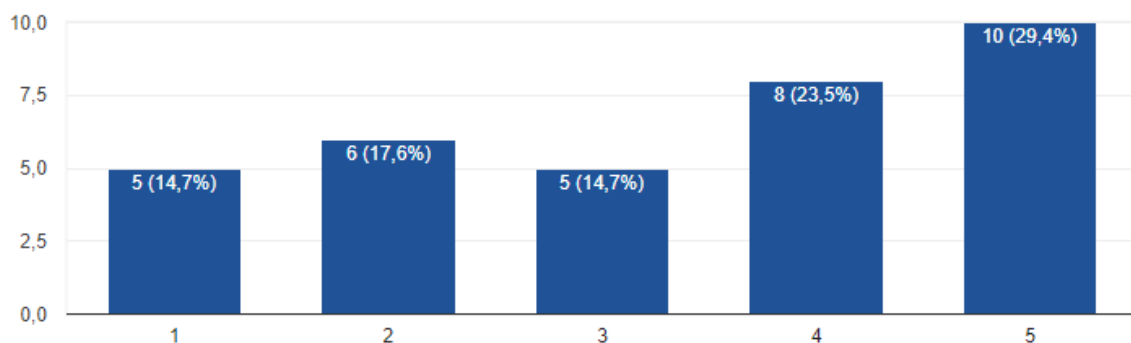
Fonte: Ingrid Nerys, 2020

A funcionalidade “Classificados” nunca foi utilizada por 28 funcionários; 2 utilizaram raramente; 2, às vezes; 2 usam sempre.

Figura 19 – Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é “nunca usei” e 5 é “utilizo sempre”, pontue a funcionalidade GESTÃO DE DESEMPENHO?

Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é “nunca usei” e 5 é “utilizo sempre”, pontue a funcionalidade GESTÃO DE DESEMPENHO?

34 respostas



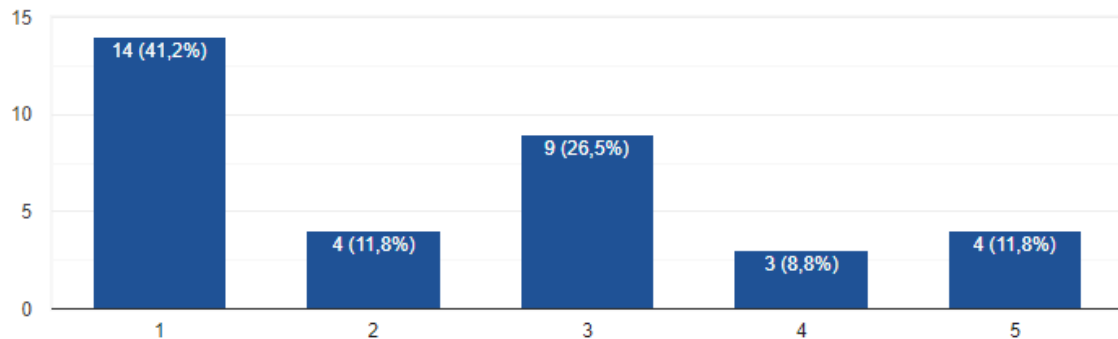
Fonte: Ingrid Nerys, 2020

A funcionalidade “Gestão de Desempenho” nunca foi utilizada por 5 funcionários; 6 utilizaram raramente; 5, às vezes; 8, costumeiramente; 10 usam sempre.

Figura 20 – Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é “nunca usei” e 5 é “utilizo sempre”, pontue a funcionalidade PESQUISA SATISFAÇÃO RH?

Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é “nunca usei” e 5 é “utilizo sempre”, pontue a funcionalidade PESQUISA SATISFAÇÃO RH?

34 respostas



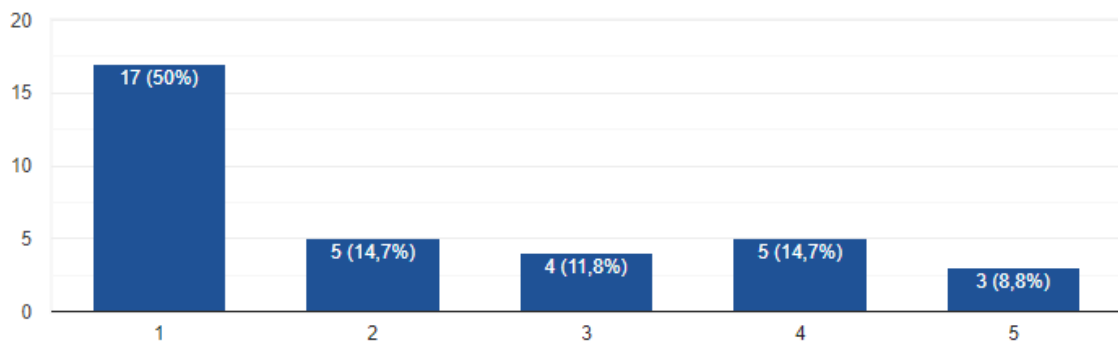
Fonte: Ingrid Nerys, 2020

A funcionalidade “Pesquisa Satisfação RH” nunca foi utilizada por 14 funcionários; 4 utilizaram raramente; 9, às vezes; 3, costumeiramente; 4 usam sempre.

Figura 21 – Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é “nunca usei” e 5 é “utilizo sempre”, pontue a funcionalidade PERGUNTAS FREQUENTES?

Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é “nunca usei” e 5 é “utilizo sempre”, pontue a funcionalidade PERGUNTAS FREQUENTES?

34 respostas



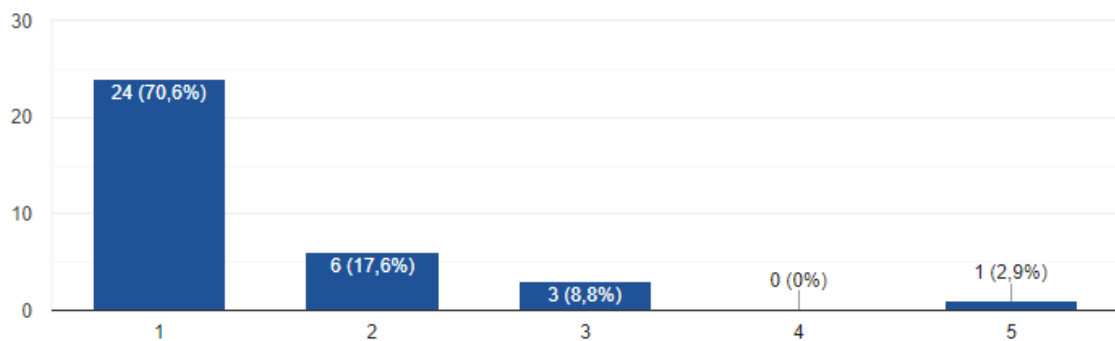
Fonte: Ingrid Nerys, 2020

A funcionalidade “Perguntas Frequentes” nunca foi utilizada por 17 funcionários; 5 utilizaram raramente; 4, às vezes; 5, costumeiramente; 3 usam sempre.

Figura 22 – Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é “nunca usei” e 5 é “utilizo sempre”, pontue a funcionalidade FELIZ DA VIDA?

Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é “nunca usei” e 5 é “utilizo sempre”, pontue a funcionalidade FELIZ DA VIDA?

34 respostas



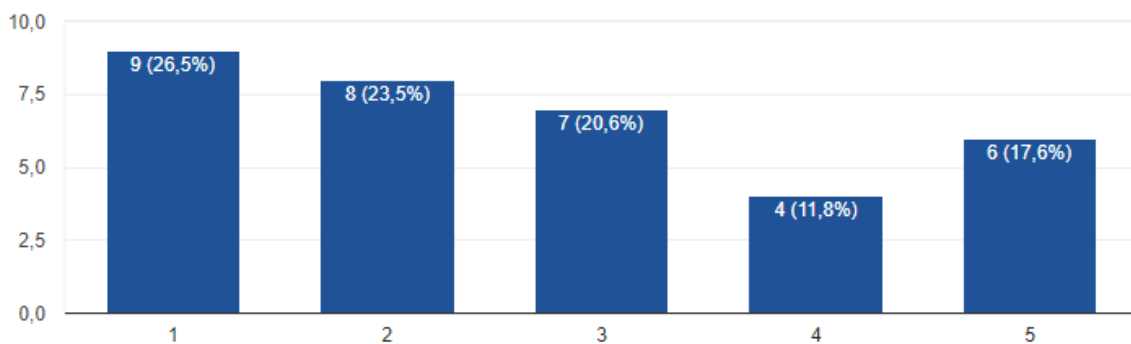
Fonte: Ingrid Nerys, 2020

A funcionalidade “Feliz da Vida” nunca foi utilizada por 24 funcionários; 6 utilizaram raramente; 3, às vezes; 1 usam sempre.

Figura 23 – Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é “nunca usei” e 5 é “utilizo sempre”, pontue a funcionalidade NOTÍCIAS?

Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é “nunca usei” e 5 é “utilizo sempre”, pontue a funcionalidade NOTÍCIAS?

34 respostas



Fonte: Ingrid Nerys, 2020

A funcionalidade “Notícias” nunca foi utilizada por 9 funcionários; 8 utilizaram raramente; 7, às vezes; 4, costumeiramente; 6 usam sempre.

Sobre as funcionalidades, as mais utilizadas foram: Gestão de Desempenho; Treinamentos e Eventos Internos; Plataformas e Eventos Externos. Já as mais rejeitadas foram: Classificados; Feliz da Vida; Baneslab. As que tiveram resultado mediano foram: Pesquisa Satisfação RH; Formulários; Prevenção e Combate à Corrupção.

Como já dito anteriormente, a seção “Baneslab” será removida nos próximos meses, já que o antigo setor foi extinto para dar lugar à Gerência de Criação (Gcria). Em relação aos Classificados e Feliz da Vida, é razoável dizer que, se ambas as seções fossem excluídas, não haveria prejuízo no acesso ao Bconecta, já que mais de 88% dos entrevistados disseram que nunca usaram ou utilizaram raramente estas duas funcionalidades.

As funcionalidades Gestão de Desempenho; Treinamentos e Eventos Internos; Plataformas e Eventos Externos, consideradas as mais visitadas pelos participantes da pesquisa, tiveram um resultado ainda pouco expressivo: 52,9%; 35,2% e 32,3%, respectivamente. Com isso, é possível concluir que, mesmo as seções mais visitadas, recebem pouca atenção dos funcionários.

Já as seções Pesquisa Satisfação RH e Prevenção e Combate à Corrupção, consideradas com resultado mediano, se somadas as respostas neutras e positivas, o número é menor do que o índice de rejeição. A primeira funcionalidade costuma ser acessada por 47,1% dos entrevistados, enquanto a segunda é utilizada apenas por 49,9%. O melhor cenário foi para a funcionalidade “Formulários”, que recebeu 55,9% de respostas positivas e 44,1% de negativas.

Para entender melhor a satisfação dos funcionários com relação ao aplicativo, optou-se pela aplicação de duas perguntas abertas na sequência da avaliação das funcionalidades. A saber os pontos positivos (APÊNDICE C - O que você gosta no

Bconecta?) e negativos (APÊNDICE D - O que você não gosta no Bconecta?) considerados pelos entrevistados.

A partir das interações positivas sobre a ferramenta, é possível perceber que os funcionários prezam pela integração da comunicação, facilidade em acessar os conteúdos disponíveis e a possibilidade de consultar informações de casa. Já em relação às reclamações mais recorrentes, foram destaques: lentidão do sistema; limitação de funcionalidades; *layout* confuso; conteúdo pouco atrativo; dificuldade no acesso.

Ao reunir todos os dados extraídos da pesquisa, é razoável concluir que, apesar de já ter sido utilizado pela maioria dos funcionários, o aplicativo ainda possui pouca visibilidade no Banestes. Além disso, mesmo que seja possível usar a ferramenta fora do banco, a maioria dos entrevistados acessam pelo computador corporativo.

Levando em conta os resultados acima apresentados junto com as respostas escritas pelos funcionários, é admissível inferir que o Bconecta só é utilizado em último caso, quando se está impossibilitado de acessar a intranet. Isso se dá principalmente porque o sistema é lento e o aplicativo não está disponível em todas as plataformas digitais.

É importante que os administradores da ferramenta revejam o *layout*, considerado confuso e feio por muitos participantes, e os conteúdos disponibilizados, já que tudo que se encontra no Bconecta também é disponibilizado na intranet. Além disso, se retiradas seções que são poucas ou nada acessadas, é viável atualizá-las com funcionalidades mais importantes para o funcionário. Por exemplo, acesso ao contracheque e cursos *online* que sejam atrativos e que tenham ligação com o banco, como sobre investir, poupar, criar planilhas financeiras, e outros.

CONCLUSÃO

Após análise detalhada sobre as funcionalidades do Bconecta, é crível concluir que o aplicativo não cumpre a função que foi prometida na época de lançamento, já que é pouco acessada pelos funcionários. A evolução do que seria a intranet na palma da mão também não aconteceu, pois não está disponível em todas as lojas de aplicativo, o sistema é considerado lento e a maior parte dos acessos parte do próprio computador corporativo.

Além disso, há uma repetição de assuntos desnecessários na ferramenta, em razão de que tudo já é disponibilizado na intranet. Uma solução para este problema é selecionar conteúdos que tenham relevância apenas para o ambiente interno e disponibilizá-lo na intranet e os demais materiais migrem para o Bconecta. Por exemplo, comunicados urgentes devem ser expostos na página da intranet, em contrapartida notícias factuais podem ser facilmente deslocadas apenas para o aplicativo.

Para que haja maior adesão por parte do público interno, é essencial atualizar o *layout* e deixar em destaque as ferramentas mais utilizadas. Investir em criação de conteúdo que dialogue com o dia-a-dia dos funcionários também é um ponto a ser levado em consideração.

Por fim, atualmente não há uma equipe específica para cuidar exclusivamente do aplicativo. É indicado que tenha uma equipe multidisciplinar, com jornalistas, publicitários e designers, para gerir e manter a ferramenta. Somente assim o funcionário passará a enxergar de forma positiva o Bconecta.

Vale ressaltar que, na análise do primeiro mês de implantação do aplicativo, os dados não foram suficientes para se concluir os aspectos positivos e negativos da entrada da ferramenta como um veículo de comunicação interna. Ficou evidente a necessidade de se pensar que deve ser contínua a ativação dos funcionários para considerar um novo veículo como referência do processo de interação comunicacional com o banco.

O percurso desse estudo fez com que a autora revisasse conceitos da área de jornalismo empresarial, em que havia interesse de estudo, e, especificamente, da comunicação

interna dentro do Banestes. O trabalho gera, inclusive, perguntas a serem respondidas em outros cursos, especialmente em pós-graduações com o foco voltado para a comunicação empresarial.

REFERÊNCIAS

AMBRÓSIO, Vicente. *et al.* **Comunicação e gestão corporativa:** diálogo social para alinhamento de expectativas e articulação com o território produtivo. *In* KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org). **Comunicação Organizacional:** histórico, fundamentos e processos. Volume I. São Paulo: Saraiva, 2009.

AS 150 Melhores Empresas para Trabalhar de 2018. **Você SA.**, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://vocêsa.abril.com.br/melhores-empresas/entenda-como-estes-5-bancos-se-tornaram-os-melhores-para-trabalhar-em-2018/> Acesso em: 12 jun. 2020

BANESTES. **O Sistema Financeiro Banestes: Nossa história.** Banestes, 2017. Disponível em: https://www.banestes.com.br/ri/arquivos/companhia/historia_banestes.pdf. Acesso em: 26 ago. 2020.

BANESTES. Estrutura Organizacional. Disponível em: <https://www.banestes.com.br/ri/arquivos/governanca/estrutura-organizacional.pdf>. Acesso em: 27 ago. 2020.

BANESTES NOTÍCIAS. Especial: Crescemos Juntos. **Banestes Notícias**, Vitória, ano 11, n. 122, p. 2-3, setembro 2018.

BARBOSA, L. *et al.* **Comunicação interna:** Benefícios para as empresas e motivação para os funcionários. *In*: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 12., 2015, Resende. Anais Marketing Empresarial. Resende: AEDB, 2015. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/13422124.pdf>. Acesso em: 27 ago. 2020.

BONFIM, Barbara Luzia Sartor *et al.* **Comunicação interna como ferramenta de endomarketing para maximização na competitividade:** um estudo em pequenas empresas da cidade de Paranaguá no Brasil. Revista Globalização, Competitividade e Governabilidade (GCG), Paraná, v. 10, p. 54-70, 2016. DOI 10.3232/GCG.2016.V10.N2.03. Disponível em: <https://gcg.universia.net/article/view/1672>. Acesso em: 15 mar. 2016.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z:** Como Alinhar o Pensamento das Pessoas à Estratégia da Empresa. São Paulo: Integrare, 2010.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing Estratégico:** Como Transformar Líderes em Comunicadores e Empregados em Seguidores. São Paulo: Integrare, 2017.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Um olhar sobre o marketing interno**. Porto Alegre: L&PM Editores, 2000.

CANDIDO, R. M. *et al.* Endomarketing como uma ferramenta estratégica nas organizações. *In*: CONGRESSO DE ADMINISTRAÇÃO, SOCIEDADE E INOVAÇÃO, 6., 2016, Juiz de Fora. **Anais do Congresso de Administração, Sociedade e Inovação - CASI**. Juiz de Fora: 2016. Disponível em: <<https://www.even3.com.br/anais/casi/37108-ENDOMARKETING-COMO-UMA-FERRAMENTA-ESTRATEGICA-NAS-ORGANIZACOES>>. Acesso em: 15 mar. 2020.

CARDOSO, Cláudio Guimarães. **Novas formas de comunicação organizacional na sociedade da informação**. *In* KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org). **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos**. Volume I. São Paulo: Saraiva, 2009.

CASALI, Adriana Machado. **Um modelo do processo de comunicação organizacional na perspectiva da “Escola de Montreal”**. *In* KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org). **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos**. Volume I. São Paulo: Saraiva, 2009.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem Anos de Assessoria de Imprensa. *In* DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas: O Novo Papel dos Recursos Humanos Nas Organizações**. São Paulo: Manole, 2014.

COBRA, Marcos; PEREZ, Francisco Conejero. **Cultura Organizacional e Gestão Estratégica**. São Paulo: Atlas, 2017.

CORRÊA, Elizabeth Saad. **Comunicação digital e novas mídias institucionais**. *In* KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org). **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos**. Volume I. São Paulo: Saraiva, 2009.

DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ETCHEVERRY, S. B. A. **O uso do aplicativo de mensagens *WhatsApp* e a percepção de seus reflexos na comunicação interna e na cultura organizacional no órgão X**. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Católica de Brasília,

Brasília, 2019. Disponível em: <<https://bdtd.ucb.br:8443/jspui/handle/tede/2601>>. Acesso em: 15 mar. 2020.

GALINDO, Daniel dos Santos. **A comunicação integrada de marketing e o seu caráter multidisciplinar.** In KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org). **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos.** Volume I. São Paulo: Saraiva, 2009.

GAMBLE, John E.; STRICKLAND III, A. J.; THOMPSON JR, Arthur A. **Administração estratégica.** Tradução de Roberto Glaman e Kátia Aparecida Roque. 15. ed. Porto Alegre: AMGH, 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** São Paulo: Atlas, 2019.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre Iniciação à Pesquisa Científica.** São Paulo: Alínea, 2001.

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

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org). **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos.** Volume I. São Paulo: Saraiva, 2009.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 2019.

LOPES, R. A. A; VENAS, M. M. **Como a comunicação via aplicativo *WhatsApp* está influenciando o relacionamento com os clientes.** In: CONGRESSO DE ADMINISTRAÇÃO, SOCIEDADE E INOVAÇÃO, 6., 2016, Juiz de Fora. Anais do Congresso de Administração, Sociedade e Inovação - CASI. Juiz de Fora: 2016. Disponível em: <www.even3.com.br/Anais/casi/36696-COMO-A-COMUNICACAO-VIA-APLICATIVO-WHATSAPP-ESTA-INFLUENCIANDO-O-RELACIONAMENTO-COM-OS-CLIENTES>. Acesso em: 15 mar. 2020.

LORENZETTI, André; RIBEIRO, Eduardo; LORENZETTI, Gisele. **Planejamento estratégico em relacionamento com a imprensa e outras mídias.** In DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

MOTTA, Paulo Roberto. **Transformação Organizacional: a teoria e a prática de inovar.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

NASSAR, Paulo. **A Aberje e a comunicação organizacional no Brasil.** In KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org). **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos.** Volume I. São Paulo: Saraiva, 2009.

QUEIROZ, S. M. W; SANTOS, G. R; SILVA, J.M.D. **O Impacto do Aplicativo *WhatsApp* Menssenger nas Relações de Trabalho e os Reflexos na Comunicação Interna das Empresas.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife: Universidade Católica de Pernambuco, 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2812-1.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2020.

REGO, Francisco G. Torquato do. **Comunicação Nas Organizações: Empresas privadas, Instituições e Setor Público.** São Paulo: Summus, 2015.

SABAINI, W. T. **Características culturais do Banestes que influenciam na sua capacidade de adequar-se ao sistema financeiro privado.** 2001. Dissertação (Mestrado em Administração Executiva) - Escola Brasileira de Administração Pública, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2001. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3806/000303896.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 15 mar. 2020.


SOUZA, E. S. **O uso do *WhatsApp* como ferramenta de comunicação interna no Departamento De Ensino Da Aeronáutica (Depens).** 2018. Monografia (Especialização em Administração). Centro Universitário de Brasília, UniCEUB, Brasília, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/11989/1/51500801.pdf>>. Acesso em 15 mar. 2020.

TAVARES, Maurício. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2009.

TORQUATO, Francisco. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política.** São Paulo: Cengage Learning, 2013.

APÊNDICE

APÊNDICE A - Pesquisa de Campo



BANESTES

Estudo de caso sobre o Bconecta

Meu nome é Ingrid Nerys, sou estagiária da Ascom e formanda em Jornalismo. Neste semestre, estou desenvolvendo meu Trabalho de Conclusão de Curso. Meu tema envolve a comunicação do Banestes. Conto com sua participação para concluir esta pesquisa.

Local de trabalho *

Agência

Setor administrativo interno

Idade *

- 20 a 35 anos
- 36 a 45 anos
- 46 a 55 anos
- 56 a 65 anos
- 66 a 75 anos

Gênero *

- Feminino
- Masculino
- Outro

Caso tenha selecionado "outro", qual gênero você se classifica?

Texto de resposta curta

Você conhece o Bconecta? *

- Sim
- Não

O que é o Bconecta? *

Texto de resposta longa

Você costuma utilizá-lo? *

- Sim
- Não

Com qual frequência utiliza o aplicativo? *

- Nunca
- Raramente
- Uma vez por mês
- Uma vez por semana
- Todo dia

Qual é o tipo de dispositivo eletrônico que você usa para acessar o Bconecta? *

- Computador pessoal
- Computador do Banestes
- Celular
- Tablet

Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é "nunca usei" e 5 é "utilizo sempre", pontue a funcionalidade **TREINAMENTOS E EVENTOS INTERNOS**? *

- | | | | | | | |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nunca usei | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Utilizo sempre |

Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é "nunca usei" e 5 é "utilizo sempre", pontue a funcionalidade PLATAFORMAS E EVENTOS EXTERNOS? *

	1	2	3	4	5	
Nunca usei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Utilizo sempre

Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é "nunca usei" e 5 é "utilizo sempre", pontue a funcionalidade TRILHA TELETRABALHO? *

	1	2	3	4	5	
Nunca usei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Utilizo sempre

Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é "nunca usei" e 5 é "utilizo sempre", pontue a funcionalidade TRILHA DE RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL? *

	1	2	3	4	5	
Nunca usei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Utilizo sempre

Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é "nunca usei" e 5 é "utilizo sempre", pontue a funcionalidade MULTIPLICADORES? *

	1	2	3	4	5	
Nunca usei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Utilizo sempre

Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é "nunca usei" e 5 é "utilizo sempre", pontue a funcionalidade **PREVENÇÃO E COMBATE À CORRUPÇÃO?** *

	1	2	3	4	5	
Nunca usei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Utilizo sempre

Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é "nunca usei" e 5 é "utilizo sempre", pontue a funcionalidade **BANESLAB?** *

	1	2	3	4	5	
Nunca usei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Utilizo sempre

Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é "nunca usei" e 5 é "utilizo sempre", pontue a funcionalidade **PARCERIAS?** *

	1	2	3	4	5	
Nunca usei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Utilizo sempre

Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é "nunca usei" e 5 é "utilizo sempre", pontue a funcionalidade **FORMULÁRIOS?** *

	1	2	3	4	5	
Nunca usei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Utilizo sempre

Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é "nunca usei" e 5 é "utilizo sempre", pontue a funcionalidade ATESTADO MÉDICO? *

	1	2	3	4	5	
Nunca usei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Utilizo sempre

Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é "nunca usei" e 5 é "utilizo sempre", pontue a funcionalidade CLASSIFICADOS? *

	1	2	3	4	5	
Nunca usei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Utilizo sempre

Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é "nunca usei" e 5 é "utilizo sempre", pontue a funcionalidade GESTÃO DE DESEMPENHO? *

	1	2	3	4	5	
Nunca usei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Utilizo sempre

Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é "nunca usei" e 5 é "utilizo sempre", pontue a funcionalidade PESQUISA SATISFAÇÃO RH? *

	1	2	3	4	5	
Nunca usei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Utilizo sempre

Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é "nunca usei" e 5 é "utilizo sempre", pontue a funcionalidade *
 PERGUNTAS FREQUENTES?

	1	2	3	4	5	
Nunca usei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Utilizo sempre

Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é "nunca usei" e 5 é "utilizo sempre", pontue a funcionalidade *
 FELIZ DA VIDA?

	1	2	3	4	5	
Nunca usei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Utilizo sempre

Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é "nunca usei" e 5 é "utilizo sempre", pontue a funcionalidade *
 NOTÍCIAS?

	1	2	3	4	5	
Nunca usei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Utilizo sempre

O que você gosta no Bconecta? *

Texto de resposta longa

O que você NÃO gosta do Bconecta? *

Texto de resposta longa

APÊNDICE B - O que é o Bconecta

O que é o Bconecta?

34 respostas

Ferramenta que conecta todos os empregados do Banestes com os processos de recursos humanos.

É um portal de comunicação interno.

Canal de comunicação interno do RH com todos os colaboradores

Portal de comunicação criado pela gereh

Uma plataforma para comunicação entre Gereh e os colaboradores.

Canal de comunicação do RH com os funcionários.

Sistema de informações de eventos e treinamentos do Banestes

O Bconecta é um portal de comunicação que oferece mobilidade e praticidade para os colaboradores Banestes por meio de um aplicativo que possibilita o compartilhamento de informações.

Um canal de comunicação da Gereh

Plataforma para os funcionários do sfb

App disponibilizado pela Gereh para facilitar a comunicação com os profissionais do banco

App/canal de comunicação do RH do banco

Um aplicativo de comunicação entre o RH e os Banestianos.

Aplicativo de comunicação interna

Canal de comunicação com diversas funcionalidades.

É um canal de comunicação web intranet

Um site para passar informações, treinamentos, etc para os funcionários do SFB

Site voltado para os colaboradores do Banestes, com assuntos de interesse interno como treinamentos e parcerias.

Um site para informar os funcionários

Interface de comunicação multiplataforma usada pelo GEREH

Aplicativo de comunicação com informações sobre a vida funcional do colaborador do banco, que engloba assuntos como benefícios, relações humanas e treinamento e desenvolvimento, dentre outros assuntos.

Site voltado para divulgação de material da Gerência de Recursos Humanos

Uma tentativa do setor de RH sobrepor as limitações da intranet para se comunicar com os empregados do Banco.

App de apoio ao RH

Aplicativo da Gereh que nos conecta a cursos, treinamentos e todo ambiente de recursos humanos.

Uma plataforma de comunicação com o gereh

Jornal interno on line

Ambiente online para divulgação de informações para os empregados do SFB. Treinamentos e instruções.

Um aplicativo orgazacional que tem objetivo de alinhar, padronizar e disseminar informação

APÊNDICE C - O que você gosta no Bconecta?

O que você gosta no Bconecta?

34 respostas

Não sei responder

A possibilidade de consultar respostas a perguntas frequentes e fazer inscrição em treinamentos

Tudo

Todas informações em um lugar só.

Sim!!!

Da iniciativa, do movimento de tentar melhorar o acesso ao RH pelos funcionários.

Praticidade para localizar as informações

Sim

Facilidade e agilidade da informação.

Mobilidade

É uma ótima iniciativa para que os funcionários tenham tenham informações da empresa mesmo fora da rede do banco.

Estar disponível no celular

Apresentacao

Nada. Prefiro acessar os comunicados na intranet.

Sim, acho muito útil como instrumento de comunicação e treinamentos.

Centralização

A forma de simples acesso é um certo conteúdo .

A disponibilidade de cursos e treinamentos ao nosso alcance.

Gosto da facilidade de acesso as notícias e comunicados.

Reunir conteúdo de interesse em único local e possibilidade de acessar de casa.

Indiferente

Centralização e facilitação de acesso aos assuntos/iniciativas pertinentes ao RH

Não acho prático, nunca consegui alterar a minha senha e por tal motivo só utilizo em última opção.

Fácil acesso às informações

A praticidade

Não acesso essa plataforma

Uma oportunidade de comunicação mais facilitada com os funcionários.

A possibilidade de acessar fora do banco

APÊNDICE D - O que você não gosta no Bconecta?

O que você NÃO gosta do Bconecta?

34 respostas

Nada

Não sei responder

Ter que baixar um App para esta funcionalidade e o fato de ser muito lento

Não há!

tudo perfeito!

A ferramenta escolhida apresenta diversas limitações, exigindo muita paciência para conseguir executar qualquer tarefa ou acessar qualquer conteúdo na plataforma.

Não gosto que o Bconecta não é integrado com o IDM e é mais uma senha para que eu me lembre

Não acessa pelo iphone. Login difícil, as vezes não funciona.

Gosto de tudo

Não possui aplicativo para iOS. Além disso, o sistema é lento. Fora que não há uma padronização de títulos, mistura tamanhos de fontes e de famílias de fontes diferentes. O visual é horrível, nada atrativo.

O site é lento e não me sinto atraída a buscar o Bconecta de forma passiva. Só entro no site quando sou provocada. Uma sugestão seria inserir conteúdos mais atrativos aos funcionários. Como cursos de interesse dos funcionários (ex.: cursos sobre como investir entre outros)

Não sei pontuar

Intranet era mais simples

Sempre dá um certo trabalho pra usar e não vejo nada interessante nele.

Sugestão: Poderia ter mais treinamentos online.

Nada a reclamar

Falta de alguns conteúdos, falta de funcionalidades simples, deveria ter o portal eh integrado.

Classificados

Faltam algumas funcionalidades como acesso ao contracheque. Quando há links internos não é possível abrir no aplicativo.

Dificuldade em localizar algumas informações. O menu não é muito claro.

Sempre esqueço a senha.

Sem comentário.

Não consigo acessar

-

Pouco didático

Não acesso essa plataforma

Funcionalidades muito limitadas. Como por exemplo cadastramos nossos certificados, mas não conseguimos consultar depois quais já cadastramos.

As vezes fico perdido para achar conteúdos

ANEXOS

ANEXO - I



Trilha Teletrabalho – Comunicação

Nesta semana a sugestão de leitura para aperfeiçoamento nos temas de liderança, gestão e engajamento é o módulo: Comunicação.

Ativar o Windows
Acesse Configurações para ativar o Windows.



Programação ESESP para NOVEMBRO liberada!

A Escola de Serviço Público do Espírito Santo (Esesp) divulgou a agenda de cursos para o mês de Novembro. A programação...



Ponto por exceção



Trilha Teletrabalho – Relacionamento e dinâmica do funcionamento dos times

Nesta semana a sugestão de leitura para aperfeiçoamento nos temas de liderança, gestão e engajamento é o módulo:...



Lançamento: Gestão de Clima Organizacional

A gestão de clima organizacional tem como objetivo conhecer e medir a experiência do colaborador, sendo possível...

Ativar o Windows
Acesse Configurações para ativar o Windows.

 BCONNECTA

Home Notícias Perfil Cadastre seu... Menu



Plataformas e Eventos Externos

EVENTOS EXTERNOS

Ativar o Windows
Acesse Configurações para ativar o Windows.

 BCONNECTA

Home Notícias Perfil Cadastre seu... Menu

Treinamentos




Programa de Treinamento

Agora

Agentes de Negócio

Turma 2 - Programa de Treinamento Agentes de Negócio

Ativar o Windows
Acesse Configurações para ativar o Windows.

 BCONNECTA

Home Notícias Perfil Cadastre seu... Menu

Agora

Seminário de Compliance - Prevenção a Lavagem de Dinheiro e ao Financiamento do Terrorismo

Gestão de Desempenho



O que, como e onde.

11/08/2020
Lançamento sistema GDC

Ativar o Windows
Acesse Configurações para ativar o Windows.

<https://www.bconnecta.com.br>

 BCONNECTA

Home Notícias Perfil Cadastre seu... Menu





GESTÃO DE
DESEMPENHO POR
COMPETÊNCIAS

Manual Gestão de Desempenho por Competências -...

11/08/2020

Ciclo 2019/2020 – Alterações para etapa de encerramento do ciclo



Incluir/Alterar foto no sistema GDC

11/08/2020

Incluir/Alterar foto no sistema GDC Incluindo ou alterando a foto do seu perfil no Sistem...
Ativar o Windows
Acesse Configurações para ativar o Windows.

 BCONNECTA

Home Notícias Perfil Cadastre seu... Menu

Perguntas Frequentes

Acidente do Trabalho



Ajuda de custo



Ausências legais



Auxílio-Moradia

Ativar o Windows
Acesse Configurações para ativar o Windows.

 BCONNECTA

Home Notícias Perfil Cadastre seu... Menu

Certificações Anbima - Atualizações



Férias



Passagem aérea







Programa de Benefícios e Qualidade de Vida

Ativar o Windows
Acesse Configurações para ativar o Windows.

B BCONNECTA





Home Notícias Perfil Cadastre seu... Menu

	Prontuário e folhas de ponto		Quilometragem
	Solicitação de Crachá		Solicitação de Diárias

Ativar o Windows
Acesse Configurações para ativar o Windows.

B BCONNECTA

Home Notícias Perfil Cadastre seu... Menu





	Tiquete-Alimentação / Refeição		Vale-Transporte
	Abono Assiduidade		Atestado médico

Ativar o Windows
Acesse Configurações para ativar o Windows.

<http://www.bconnecta.com.br>

B BCONNECTA

Home Notícias Perfil Cadastre seu... Menu


	Auxílio-Doença		Certificações da Anbima
	Esesp: inscrição em cursos on-line (Ensino à Distância - EaD)		Esesp: inscrição em cursos presenciais

<https://www.bconnect.com.br>

Ativar o Windows
Acesse Configurações para ativar o Windows.

B BCONNECTA

Home Notícias Perfil Cadastre seu... Menu

	Exames periódicos		Invista em sua saúde
	Reserva de espaço no Centro de Treinamento		Videoconferência Febraban - RTM

<https://www.bconnect.com.br>

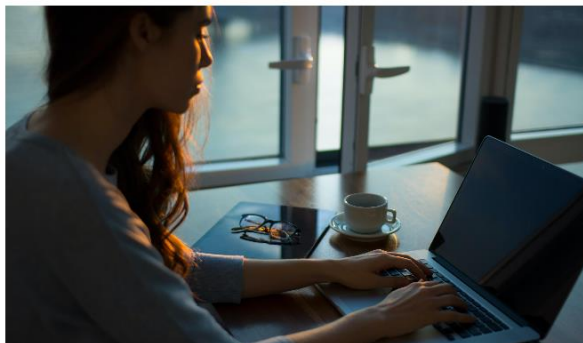
Ativar o Windows
Acesse Configurações para ativar o Windows.



Formulários



Trilha Teletrabalho



Nosso jeito

09/09/2020

O nosso jeito de trabalhar é orientado pelo Crescemos Juntos e pilares que direcionam os comportamentos esperados na organização.

Ativar o Windows
Acesse Configurações para ativar o Windows.



Comunicação

09/09/2020

A comunicação assertiva é uma das habilidades mais relevantes para um...



Relacionamento e dinâmica do funcionamento d...

09/09/2020

O relacionamento entre as pessoas de um time em um modelo de teletrabalho...

ANEXO - II

BCONECTA

Home Notícias Perfil Cadastre seu... M

Trilha Teletrabalho

Nesta semana a sugestão de leitura para engajamento é o módulo: Comunicação.




- Treinamentos e Eventos
- Plataformas e Eventos Ex...
- Buscar
- Trilha Teletrabalho
- RSA
- PLD
- MultiplicadorES
- Prevenção à Corrupção

BCONECTA


Home Notícias Perfil Cadastre seu... M

Trilha Teletrabalho

Nesta semana a sugestão de leitura para engajamento é o módulo: Comunicação.



- Juntos e Conectados
- Baneslab
- Parcerias
- Formulários
- Atestado médico
- Classificados
- Gestão de Desempenho
- Pesquisa satisfação RH
- Perguntas frequentes

Ativar o Windows
 **Feliz da vida** ativar o Windows.

ARTIGO CIENTÍFICO

**BCONECTA: ANÁLISE DA IMPLANTAÇÃO DO APLICATIVO COMO
FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO INTERNA DO BANCO
ESTADUAL DO ESPÍRITO SANTO (BANESTES)**

***BCONECTA: ANALYSIS OF IMPLEMENTING THE APPLICATION AS AN
INTERNAL COMMUNICATION TOOL OF ESPÍRITO SANTO'S STATE
BANK (BANESTES)***

INGRID ALMEIDA NERYS

Graduanda em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo

ingridnerys@outlook.com

MIRELLA BRAVO DE SOUZA BONELLA

Prof^ª. Ma. Centro Universitário FAESA

mirella.bravo@faesa.br

RESUMO

Este trabalho visa a analisar a implantação do Bconecta, aplicativo de comunicação interna do Banco Estadual do Espírito Santo (Banestes), ao considerar as opiniões dos funcionários e propor mudanças para melhor utilização da ferramenta. Para isso, a metodologia empregada teve natureza bibliográfica, documental, foi baseado em dados quantitativos e qualitativos. O estudo de caso também esteve presente nos métodos do trabalho, pois preocupou em analisar fatos e acontecimentos, extrair dados, e também registrou inconstâncias pertinentes à pesquisa. Em relação à pesquisa de campo, o trabalho subdividiu-se em pesquisa exploratória, já que o objetivo era investigar e formular questões ou problemas; aprofundar os conceitos de comunicação interna com o olhar de pesquisadora e entender o panorama histórico. Foram estudados os conceitos de comunicação organizacional, interna e digital. Os resultados inclinaram-se ao pouco interesse do público interno no Bconecta, especialmente porque os conteúdos apresentados foram pouco atrativos. Conclui-se que a comunicação interna deve ser feita por um profissional capacitado, que tenha conhecimento em planejamento estratégico e atinja o funcionário de forma eficaz. Para isso,

é essencial conhecer e entender o público-alvo da mensagem, além de planejar ações efetivas de divulgação antes, durante e após o lançamento do aplicativo.

Palavras-chave: Comunicação Interna. Aplicativo. Banestes.

ABSTRACT

This work aims to analyze the implementation of Bconecta, an internal communication application of Espírito Santo's State Bank (Banestes), when considering employees opinions and proposing changes to better use the tool. For this, the methodology used was bibliographic, documentary, based on quantitative and qualitative data. The case study was included in the methodology, as it was concerned with analyzing facts and events, extracting data, and also had inconsistencies noted relevant to the research. In regard to the field research, the work was subdivided into exploratory research, since the objective was to investigate and formulate questions or problems; deepen the concepts of internal communication with the look of a researcher and understand the historical panorama. The concepts of internal and digital organizational communications were studied. The results showed little interest from Bconecta's internal public, especially as the content presented was not very attractive. It was concluded that the internal communication must be conducted by a trained professional, with knowledge strategic planning and reach the employee effectively. For that, it is essential that knows the target audience of the message, beyond plan effective actions to publicize before, during and after launch of the application.

Keywords: *Internal Communication. App. Banestes.*

INTRODUÇÃO

As corporações têm buscado cada vez mais se aproximar do seu público interno, especialmente por meio digital, com a criação de canais de intranet, por exemplo. O Banco Estadual do Espírito Santo (Banestes), visando superar barreiras comunicacionais com seus funcionários, implementou, em outubro de 2018, o aplicativo de comunicação interna chamada Bconecta. Esta ferramenta serviu de objeto de estudo para desenvolver o presente trabalho.

O trabalho é justificado pela vivência da autora no estágio acadêmico na Assessoria de Comunicação (Ascom) do Banestes, em que se notou muitos ruídos de comunicação na companhia, mesmo com uma ferramenta considerada completa e eficaz por parte da Gerência de Recursos Humanos (Gereh) e da Diretoria do Sistema Financeiro Banestes (SFB).

O objetivo deste trabalho foi analisar a implantação da ferramenta Bconecta como meio de comunicação interna do Banestes com seus funcionários e propor a reflexão sobre a importância da comunicação interna no ambiente corporativo. Para isso, além de ter sido realizada uma pesquisa de campo com os funcionários do Banestes, buscando entender qual a relação com a ferramenta, também foi resgatada a história e os conceitos de comunicação organizacional.

A coleta de dados teve natureza bibliográfica, já que alguns dados foram obtidos através de textos internos do banco. A pesquisa teve caráter documental, pois foram utilizadas fontes primárias, ou seja, que ainda não foram analisadas por terceiros. Todos os dados foram analisados tanto de forma qualitativa, obtida através da abordagem hermenêutica, como quantitativa, construído através de dados numéricos.

A metodologia utilizada na obtenção de fontes de informação foi a pesquisa de campo, já que foram analisados fatos e acontecimentos preestabelecidos. A pesquisa exploratória também esteve presente, pois foram formuladas questões ou problemas relativos ao Bconecta. Por fim, a pesquisa é um estudo de caso em que foi observada detalhadamente a experiência do funcionário com o aplicativo para também propor melhorias contínuas.

Para o embasamento teórico, foram tratados os conceitos de comunicação organizacional e comunicação interna por meio do estudo dos autores Kunsch (2010); Torquato (2013); Tavares (2009); Duarte (2018); Corrêa (2009) e Cardoso (2009). Para tratar do aplicativo Bconecta, os

autores utilizados foram Lorenzetti; Ribeiro e Lorenzetti (2018); Tavares (2009) e Duarte (2010). Também foram consultadas fontes internas do banco, através do site oficial do Banestes, entrevistas com os funcionários da Gerência de Recursos Humanos (Gereh) e da Assessoria de Comunicação (Ascom), além do jornal interno Banestes Notícias (2018).

1. DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL A COMUNICAÇÃO INTERNA

A comunicação organizacional começou a ser estudada em meados de 1940 pelos norte-americanos. No princípio, o objetivo era analisar a comunicação sob os prismas de negócios e industrial. Um dos precursores foi Dale Carnegie, escritor americano que até hoje é uma referência mundial em treinamentos e cursos sobre retórica empresarial (KUNSCH, 2009).

No Brasil, os estudos voltados para a área são mais recentes e se iniciaram no final da década de 1960, quando o País passava por forte industrialização. Uma das precursoras dos estudos de comunicação organizacional e que tem bastante destaque até hoje é Margarida Kunsch (2009), professora titular da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).

Até 1970, a comunicação nas empresas era feita de forma rudimentar, em que não existia a integração entre as diversas áreas. Por conta da falta de profissionais capacitados na época, poucas empresas tinham de fato uma área específica para a comunicação, e, mesmo as que tinham, a organização e o planejamento ainda eram simplórios (TAVARES, 2009).

A partir da década de 70, a comunicação organizacional foi expandida e a Universidade Federal de São Paulo (USP) foi a primeira a abrir a disciplina Jornalismo Empresarial, ministrada por Gaudêncio Torquato. Somente em 1973, com a defesa de tese de Torquato sobre comunicação empresarial, o primeiro da América Latina, o mercado se abria (TORQUATO, 2013).

Atualmente, o maior desafio do profissional de comunicação organizacional é ter uma visão ampla para conseguir visualizar as cenas e prever situações. A comunicação está envolvida no meio dos processos administrativos, portanto está envolvida em todos os ambientes da sociedade. Com isso, os generalistas conseguem assimilar, de forma mais eficaz, esses vários cenários (TORQUATO, 2013).

Apesar da evolução incontestável da comunicação organizacional, a profissionalização ainda engatinha. Mesmo assim, é muito comum ver empresas realmente interessadas em investir

nas comunicações interna e externa, em que os comunicadores estão ganhando cada vez mais espaços ao lado de lideranças da alta administração (TORQUATO, 2013).

A comunicação interna é uma subdivisão da comunicação organizacional. Diferentemente das outras comunicações no âmbito das organizações, a comunicação interna lida diretamente com o público interno e tem como dois objetivos principais a produção da aceitação e a geração de consentimento perante os funcionários (TORQUATO, 2013). Ela é, portanto, a mediadora entre a organização e seus funcionários.

De acordo com Tavares (2009), a comunicação interna, se trabalhada de forma eficaz, resulta em fatores positivos, tais como a agilidade na tomada de decisões; incentivo à produtividade; promoção de campanhas internas; construção de uma imagem positiva da organização; motivação e integração do público interno; desenvolvimento do clima positivo e colaboração para descentralização organizacional.

Atualmente, grande parte da comunicação interna é feita digitalmente, que se destacam pelo estímulo e aumento do uso dos correios eletrônicos no ambiente corporativo. O acesso a esta ferramenta é realizado, principalmente, por meio de computadores conectados às redes. O problema acontece quando este recurso é utilizado demasiadamente (CARDOSO, 2009).

Apesar disso, Corrêa (2009) relata que a maior dificuldade que os comunicadores têm é de compreender o processo de inovação e absorção das novas tecnologias. Com isso, utilizar a tecnologia em favor dos ambientes corporativos é um desafio, mas que, quando é superado, é possível encontrar privilégios competitivos, agregar valor, diferenciar e inovar na organização.

Muitas empresas têm investido no desenvolvimento de ferramentas virtuais para dialogar de forma mais efetiva com o público interno. Um mecanismo muito conhecido e utilizado é a intranet, que é um canal de comunicação exclusivo que limita o acesso a informações organizacionais ao ambiente físico de trabalho e que facilita a conexão entre empresa e funcionário. Para que tenha eficácia, é importante desenvolver um conteúdo agradável e chamativo (TORQUATO, 2013).

Corrêa (2009) denomina esse tipo de comunicação interna digital de Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TICs). A autora descreve essas ferramentas como sendo úteis para facilitar e dinamizar os processos comunicacionais dentro das empresas, mas elas só

serão eficazes se a proposta comunicacional estiver combinada com as características do público interno. Por isso, é essencial traçar um plano estratégico de comunicação global coerente com a organização e integrada entre seus funcionários.

2. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NO BANESTES

Não existe nenhum documento que informe o lugar do setor de Comunicação no organograma do Banestes, nem tampouco um documento que define como o setor é composto e quais funções cada profissional deve exercer. Desta forma, foi preciso ir à campo e realizar uma pesquisa com base em informações orais dos funcionários para se ter uma leitura do funcionamento. É com base no processo de apuração que as informações foram obtidas.

A comunicação no Banestes é feita por cinco setores: Assessoria de Comunicação (Ascom); Gerência de Marketing (Gemak); Gerência de Recursos Humanos (Gereh); Gerência de Canais Eletrônicos (Gecel); Gerência de Relação com Investidores e Planejamento (Gerip); Gerência de Informações Corporativas e Proteção de Dados (Geinp), Gerência de Governança de TI e Projetos (Gegop) e Ouvidoria Geral (Ouvid). O trabalho será focado especificamente naqueles que tratam a comunicação interna, sendo que o último setor não será tratado, pois exerce apenas a comunicação externa.

A comunicação interna do Banestes é produzida exclusivamente pela Ascom; Gereh; Gemak; Gerip; Gegop e Gecel, em que cada área é responsável por um conteúdo diferente de informação. O organograma do Banestes foi representado abaixo (Figura 1 – Organograma de Comunicação Interna do Banestes) para que haja melhor compreensão acerca das localizações de cada área na hierarquia da instituição, bem como a quais setores estão subordinados direta e indiretamente.

A Ascom está ligada diretamente à Presidência do Banestes (Presi) e cumpre as principais funções de comunicação interna. Dentre elas estão: envio de foguetes, que são imagens com diversos tipos de informações voltadas aos funcionários; felicitações aos aniversariantes; envio de comunicados de outros setores; produção e divulgação de matérias internas tanto para o jornal quanto para a intranet e sorteios de ingressos de eventos patrocinados pelo banco.

O setor também faz a função de mediador entre a Presi e os empregados por meio do Fale com o Presidente, canal de comunicação voltada ao público interno para demandas, críticas ou elogios que envolvam o presidente da instituição. Outro canal que também é gerido pela Ascom é o Fale Banestes, que é bem parecido com o Fale com o Presidente, mas que está ligada a demandas, críticas ou elogios para outros setores. A área tem atualmente 5 empregados, 3 lidam diretamente com a produção de comunicação interna.

A Gemak, que também está diretamente ligada à Presi, apesar de preencher mais a comunicação externa, também cumpre um papel na comunicação organizacional. As atividades da área estão ligadas a ações promocionais, portanto todo tipo de campanha que tenha a ver com produtos comerciais da empresa - financiamento, crédito consignado, seguros, plano de previdência, investimentos - orientações às agências; divulgações envolvendo desenvolvimento de novos produtos, por exemplo a criação da agência digital; produção de brindes, como camisas e bolsas de viagem. A área tem atualmente 13 empregados, 6 lidam diretamente com comunicação.

A Gereh está ligada diretamente à Diretoria de Administração (Dirad) e exerce importante função na comunicação interna. O setor faz os seguintes comunicados aos funcionários do Banestes: nota de falecimento de funcionários ou de membros da família; solicitação de doação de sangue; campanhas de votação para cargos eletivos e de vacinação; informações sobre salários e férias; divulgação de eventos, parcerias e treinamentos. A área tem atualmente 41 empregados, 18 lidam diretamente com comunicação.

A Gecel está subordinada diretamente à Diretoria de Tecnologia (Dirad) e a principal ação de comunicação organizacional que a área desempenha está relacionada aos canais eletrônicos do banco, como novidades, resolução de dúvidas recorrentes, funcionalidades e/ou problemas nos Aplicativos Banestes, Abre Contas ou Banestes Cartões. A área tem atualmente 31 empregados, 27 lidam diretamente com este tipo de comunicação.

A Gegop também está ligada à Ditec e este setor é responsável por fazer pesquisas anuais com os empregados a fim de avaliarem os serviços tecnológicos prestados pelo Banestes, como sistema de serviços bancários, automação bancária, Internet Banking e outros. A área tem atualmente 20 empregados, 3 lidam diretamente com este tipo de comunicação.

A Geinp está subordinada à Diretoria de Riscos e Controle (Diric) e o único tipo de comunicação interna que a área faz é o desenvolvimento de foguetes com informações sobre

a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) toda segunda-feira. O setor tem atualmente 8 empregados, 2 lidam diretamente com este tipo de comunicação.

Por fim, a Gerip está ligada diretamente à Diretoria de Relação com Investidores e Finanças (Dirif). A área é responsável por produzir um *clipping*¹ diário dos jornais eletrônicos InfoMoney, Exame e Valor Econômico e divulgar fatos relevantes para os funcionários do banco. O setor tem atualmente 8 empregados, 3 lidam diretamente com este tipo de comunicação.

3. BCONECTA

O Banco Estadual do Espírito Santo (Banestes), visando ultrapassar a limitação física da intranet criou o Bconecta, que consiste em um aplicativo semelhante à intranet e seu diferencial é que pode ser usado em qualquer lugar a todo momento por seus funcionários, inclusive pode ser instalado em dispositivos móveis ou consultado por meio de notebook ou computador pessoal, desde que o usuário tenha login e senha disponíveis.

O acesso ao Bconecta é bem mais restrito e possui funções diversificadas. Diferentemente da intranet, onde qualquer um que entrar com o computador do banco consegue acessar, o aplicativo é acessado somente pelos funcionários, concursados e contratados, e alguns estagiários, como da Gerência de Recursos Humanos (Gereh) ou de áreas de tecnologia, em que ambos precisam inserir conteúdo.

Apesar de ser uma ferramenta que, na teoria, é positiva, completa, e considerada acessível a todos os funcionários, não é isso que é observado no dia-a-dia. O Bconecta é utilizado pouco ou nada pelos funcionários e parte desse problema se deve ao fato de o aplicativo não estar disponível para todas as lojas digitais de smartphones, além de faltar incentivos de acesso.

Antes de implantar qualquer ferramenta em uma organização é essencial construir um planejamento estratégico. Para isso, é imprescindível passar por cinco fases: Pesquisa e Diagnóstico; Análise e Interpretação; Planejamento; Execução e Mensuração de Resultados

¹ De acordo com Duarte (2018), o *clipping* é uma forma de monitorar rotineiramente os veículos de comunicação a fim de identificar menções sobre a determinada organização. O objetivo é buscar temas pré-determinados, organizar, analisar e encaminhar aos interessados. Este material servirá para acompanhar, registrar atividades, definir estratégias, nivelar o ambiente interno, planejar e avaliar as ações da organização.

(TAVARES, 2009). Cada etapa conceituada a partir de agora será intercalada pela apresentação da pesquisa sobre a implantação do Bconecta, que é foco deste estudo².

Para entender a fase de Pesquisa e Diagnóstico na criação do Bconecta, é preciso compreender o Programa Crescemos Juntos, criado em setembro de 2018 e que tinha como objetivo reposicionar a marca Banestes perante os funcionários e clientes. Para isso, pesquisas foram realizadas para ambos os públicos e, a partir daí, foram criadas diversas ações e uma delas foi a idealização e produção do aplicativo de comunicação interna.

Concluída a primeira fase, é hora de analisar e interpretar todas as informações obtidas. Lorenzetti; Ribeiro e Lorenzetti (2018) utilizam a tabela SWOT – sigla inglesa para Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Thearts*) – a fim de desenvolver os dados encontrados.

A terceira fase consiste na construção do plano de comunicação. Definir quais serão as mensagens-chave, em quais veículos a campanha de comunicação interna irá circular, quem serão os porta-vozes e prepará-los para transmitir de forma correta a mensagem que se deseja. Além disso, também é importante estabelecer táticas e ações que serão realizadas, determinar as etapas das atividades e, por fim, indicar como acontecerá a mensuração de resultados (LORENZETTI; RIBEIRO E LORENZETTI, 2018).

No caso do Banestes, a partir da análise dos dados extraídos por meio de entrevistas com os funcionários, percebeu-se a importância de mudança cultural. Por isso, o Bconecta surge com o objetivo de melhorar a comunicação, interagir diretamente com o público interno e agilizar processos envolvendo o setor de recursos humanos, sempre enfatizando a comodidade de ter o conteúdo inteiro disponível na palma da mão (BANESTES NOTÍCIAS, 2018).

Duarte (2010) diz que a quarta etapa tem o objetivo de estabelecer cronogramas de atividades especiais que possam ajudar na propagação das mensagens-chave na empresa. Além disso, esse é o momento para estipular os critérios e a forma com que vai se construir a mensuração de resultados.

² As informações relativas à implantação do Bconecta, que passam a ser apresentadas a partir de agora, foram obtidas pela autora em entrevistas com a Bárbara Meirelles Intra, coordenadora de Desenvolvimento da Gerência de Recursos Humanos (Gereh), em 25 ago. 2020, e também com o Ronaldo César Padilha Leite, técnico bancário II da Gereh, em 24 ago. 2020 e 22 set. 2020, além de informações adicionais conseguidas através de jornais e matérias produzidas internamente do ano de 2018.

No Bconecta, esta etapa aconteceu por meio de campanhas de divulgação para o incentivo ao uso do aplicativo por parte dos funcionários. Isso se resumiu a palestras presenciais, matérias escritas para o jornal interno e intranet, banner na aba principal da intranet e envio de foguetes. Além disso, houve um intenso reforço do Programa Crescemos Juntos a fim de fixar a relevância do funcionário para o bom funcionamento do banco.

A mensuração de resultados é a última etapa do processo e é o momento de descobrir a eficácia do planejamento estratégico. Duarte (2010) explica que é preciso ter periodicidade na avaliação dos resultados, prezando por prazos mensais, e com o objetivo de sempre verificar os aspectos positivos e negativos da comunicação.

Sobre a mensuração de resultados, durante o primeiro mês de uso do Bconecta, os dados obtidos revelaram que houve 1.089 downloads no Google Play, loja de aplicativo do sistema Android; 54.204 números de visualizações, tanto via dispositivo móvel, quanto em computadores; 10.748 usuários fizeram login, mas 4.733 usuários realizaram uma única sessão. Os dias mais acessados eram terça-feira, com 15.056 acessos; quarta-feira, com 14.833 acessos; e quinta-feira, com 14.215 acessos.

Segundo a Gerência de Recursos Humanos (Gereh), os dados obtidos durante o primeiro mês de uso do aplicativo correspondeu à expectativa do setor para o lançamento, porém não foram encontrados os números exatos da meta pretendida.

4. METODOLOGIA

O objetivo da pesquisa foi analisar a implantação da ferramenta Bconecta como meio de comunicação interna do Banestes com seus funcionários. Para isso, foi realizada uma pesquisa de campo com os funcionários do banco, buscando entender qual a relação com o aplicativo atualmente e propor soluções para as falhas comunicacionais do aplicativo.

A coleta de dados deste artigo teve natureza bibliográfica, já que os dados foram obtidos através de textos, livros, artigos, anais e impressos (GIL, 2019). Lakatos e Marconi (2019) complementam o conceito da pesquisa bibliográfica como sendo originadas de fontes secundárias, cujo propósito é de que o autor escreva com base em outros materiais já produzidos, aborde novo enfoque e chegue a conclusões inovadoras.

A pesquisa documental esteve presente através de documentos, que são consideradas todas as informações organizadas, comunicadas e registradas, independente dos meios em que são

ditas (oral, escrita, visual ou gestual) e gravadas em materiais permanentes. Apesar da semelhança com a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental se utiliza de fontes primárias, em que os materiais utilizados no estudo ainda não foram analisados por terceiros (GONSALVES, 2001).

Para maior aproximação com o objeto de pesquisa, foi necessário utilizar as naturezas de dados quantitativos e qualitativos. Enquanto o método quantitativo é utilizado como uma medida objetiva, em que se constrói por meio da estatística; a pesquisa qualitativa se preocupa com a interpretação do fenômeno, em que se usa a abordagem hermenêutica (GONSALVES, 2001).

A pesquisa de campo cumpriu o papel de obter as fontes de informação, já que se preocupa em analisar fatos e acontecimentos preestabelecidos, extrair dados destes eventos, além de registrar inconstâncias pertinentes à pesquisa. Dentro da pesquisa de campo, o trabalho foi subdividido em tipo de pesquisa exploratório (LAKATOS; MARCONI, 2019).

Segundo Lakatos e Marconi (2019), a pesquisa exploratória visa investigar e formular questões ou problemas. Dentro dos objetivos deste tipo de pesquisa está o estudo exploratório-descritivo combinado, que consiste no estudo de caso em que há utilização de observação empírica e teórica. As informações são obtidas por meio da observação e prioriza-se a amostragem flexível.

Neste artigo, o tipo de pesquisa feito foi um estudo de caso, pois houve análise de um caso apenas. Gonsalves (2001) explica que, com o objetivo de contribuir para o problema examinado, o estudo de caso observa detalhadamente a experiência e propõe mudanças.

5. ANÁLISE DO APLICATIVO BCONECTA

O Bconecta, criado pela presidência do Banestes em conjunto com as diretorias gerais e a Gerência de Recursos Humanos (Gereh), tinha como objetivo central extinguir barreiras de comunicação entre os funcionários e a administração, além de agilizar processos burocráticos (BANESTES NOTÍCIAS, 2018).

O projeto original do aplicativo já sofreu diversas alterações, como retirada e inclusão de funcionalidades. Por exemplo, no início do cronograma de postagens, havia o espaço chamado “Sugira uma Matéria”, que foi pensado para o funcionário sugerir um assunto de interesse, que iria direto para a caixa de e-mail da Comunicação Interna. Tendo recebido o e-

mail, a Assessoria de Comunicação (Ascom) produziria a matéria e postaria tanto na intranet quanto no Bconecta.

Inicialmente, a Gerência de Relação com Investidores e Planejamento (Gerip) iria acrescentar os *clippings* InfoMoney, Exame e Valor Econômico, mas a ideia não foi para frente. Bem como a funcionalidade de “Banestes na Mídia”, que seria a inclusão de uma seção para postagens de *releases*³ feitas pela Ascom que saíram na mídia.

Com o desenvolvimento do aplicativo, também surgiram novas funções, como um espaço para o Baneslab, que é o Laboratório de Inovação do Banestes (Baneslab), mas que recentemente passou por uma reestruturação e o nome foi extinto, dando lugar à Gerência de Criação (Gcria). Apesar disto, a seção continua presente no Bconecta e lá é possível encontrar pautas sobre inovação cultural.

Na busca por resultados representativos para esta pesquisa, partiu-se para a realização de uma pesquisa de campo com os funcionários do Banestes, buscando entender a relação com a ferramenta, considerando, além dos dados gerais dos funcionários participantes da pesquisa, se eles conhecem a ferramenta, se utilizam e com qual frequência, qual o dispositivo usado para acesso, e com qual funcionalidade mais acessam e quais as menos preferidas.

Para que haja melhor compreensão sobre a pesquisa, as funcionalidades listadas encontram-se na página inicial do Bconecta. São elas: Trilha Teletrabalho; Plataformas e Eventos Externos; Treinamentos e Eventos Internos; Gestão de Desempenho; Perguntas Frequentes; Formulários.

Já no menu, além de encontrar as funcionalidades já listadas, é possível encontrar também as seguintes opções: Trilha De Responsabilidade Socioambiental; Multiplicadores; Prevenção à Corrupção; Baneslab; Parcerias; Atestado Médico; Classificados; Pesquisa Satisfação RH; Feliz da Vida; Notícias.

Para atingir o maior número de respostas, foram contactados por telefone os gerentes de agências de todo o Estado e também do setor administrativo da Direção Geral. O questionário, feito no Google Docs, foi enviado por link via *WhatsApp*. Ao todo, o Banestes tem 2.145 funcionários, obtivemos a resposta de 34 pessoas, sendo a maior parte da adesão

³ Duarte (2018) classifica os *releases* como sendo matérias feitas por assessores de imprensa, cujo objetivo é promover a organização de forma gratuita.

registrada do setor administrativo.

Das 34 pessoas ouvidas na pesquisa, 27 estavam lotadas em setores administrativos do banco, enquanto 7 trabalhavam em agências. A faixa etária predominante, contando com 14 participantes, tinham idades entre 20 e 35 anos; 11 pessoas tinham entre 36 e 45 anos; 5 pessoas tinham de 56 a 65 anos; e 4 pessoas tinham entre 46 e 55 anos. Fica evidente que as pessoas que mais interagem na pesquisa online são aquelas com idade entre 20 a 45 anos, pode-se considerar que são as que mais estão habituadas com o universo digital.

O gênero predominante na pesquisa foi o masculino, com 22 respostas, e 12 participantes do sexo feminino. Todos os entrevistados conheciam a ferramenta de comunicação interna do Banestes, Bconecta. Para qualificar qual o entendimento dos funcionários sobre a ferramenta, optou-se por uma pergunta aberta: O que é o Bconecta? (APÊNDICE A - O que é o Bconecta). Prevaleceu entre as respostas que o Bconecta é uma ferramenta de comunicação interna e que é gerenciada pela Gerência de Recursos Humanos (Gereh). Alguns participantes até listaram funcionalidades, como a aba de Eventos, Treinamentos, Notícias e Parcerias.

Dos 34 participantes, 23 afirmaram que utilizam o Bconecta e 11 responderam que não fazem uso da ferramenta. A resposta predominante para o questionamento da frequência na utilização do aplicativo foi a opção “raramente”, com 14 respostas; seguido pela opção de “uma vez por semana”, com 8 participantes; 7 pessoas utilizam uma vez por mês; 4 usam todos os dias; 1 pessoa respondeu que nunca utilizou. Portanto, é razoável dizer que os funcionários, em sua maioria, não utilizam a ferramenta, e, se a utilizam, ocorre de forma rara.

A maior parte dos funcionários acessam o Bconecta pelo computador de trabalho, 22 pessoas no total; 8 participantes utilizam pelo celular; 4 funcionários acessam por computadores pessoais. Também foi feita uma pesquisa com base na qualificação das funcionalidades por parte dos funcionários do Banestes, que deram notas de 1 a 5. O número 1 representava a opção nunca usei; o 2, raramente; o 3, eventualmente; o 4, costumeiramente; o 5, sempre.

Foi pedido que os participantes classificassem a funcionalidade “Treinamentos e Eventos Internos” e 10 funcionários escolheram a opção 2, que representa o uso raro; seguido da opção 3, em que foi considerada a utilização de forma pontual por 9 pessoas; as opções 4 e 5 empataram com 6 votos cada; por último, temos a classificação 1, com 3 participantes afirmando que nunca usaram esta funcionalidade.

A funcionalidade de “Plataformas e Eventos Externos” foi classificada como 1 pela maioria, com 10 respostas de funcionários afirmando que nunca utilizaram este recurso; 8 pessoas disseram que raramente acessam; as opções 3 e 4 empataram, com 5 votos cada; 6 pessoas falaram que utilizam sempre.

A funcionalidade “Trilha Teletrabalho” consiste em uma seção exclusiva para esclarecer o trabalho remoto, muito comum este ano devido à pandemia do novo coronavírus. Ao clicar na funcionalidade, o funcionário encontra módulos que ensinam como deverá ser a rotina no home office. Além de textos, há vídeos para explicar cada módulo. Na pesquisa de campo, a funcionalidade nunca foi utilizada por 15 funcionários; 5 pessoas utilizaram raramente; 4 usaram às vezes; 3 participantes utilizaram costumeiramente; 7 afirmaram que sempre usaram.

A funcionalidade “Trilha De Responsabilidade Socioambiental”, assim como a Trilha Teletrabalho, possui módulos que orientam o funcionário a preservar o meio ambiente e ter um consumo consciente. A seção também conta com um questionário para testar os conhecimentos adquiridos e é possível adquirir uma declaração de participação. O resultado da pesquisa revelou que esta funcionalidade nunca foi utilizada por 16 funcionários; 3 utilizaram raramente; 7, às vezes; 1, costumeiramente; 5 usavam sempre.

A seção “Multiplicadores” apresenta conteúdos criados pelos próprios funcionários em treinamentos e eventos. Os materiais são compartilhados em subseções nos formatos de vídeos, áudios, artigos e apresentações. Apesar de não terem sido atualizados recentemente, todas as subseções contam com algum tipo de postagem. A funcionalidade nunca foi utilizada por 19 funcionários; 2 utilizaram raramente; 7, às vezes; 2, costumeiramente; 4 usam sempre.

A “Prevenção à Corrupção” é um setor do Bconecta destinado a esclarecer Política de Prevenção e Combate à Corrupção do Banestes e segue o mesmo esquema da Trilha De Responsabilidade Socioambiental, em que há questionário e declaração de participação. Além disso, há um jogo de integridade, um case e o regulamento destes dois últimos itens. Ela nunca foi utilizada por 10 funcionários; 7 utilizaram raramente; 8, às vezes; 3, costumeiramente; 6 usam sempre.

A funcionalidade “Baneslab” é um espaço exclusivo para o Laboratório de Inovação do Banestes (Baneslab), onde é possível encontrar pautas sobre inovação cultural. Apesar de ainda ocupar um espaço no menu do Bconecta, o setor passou recentemente por uma

reestruturação e o nome foi extinto, dando lugar à Gerência de Criação (Gcria). Esta seção nunca foi utilizada por 21 funcionários; 6 utilizaram raramente; 3, às vezes; 4 usam sempre.

A funcionalidade “Parcerias” lista quais empresas são parceiras do banco e quais os benefícios oferecidos aos empregados. Ela nunca foi utilizada por 22 funcionários; 2 utilizaram raramente; 3, às vezes; 2, costumeiramente; 5 usam sempre.

A funcionalidade “Atestado Médico”, que serve para enviar imediatamente afastamentos médicos à Gereh, nunca foi utilizada por 17 funcionários; 3 utilizaram raramente; 6, às vezes; 3, costumeiramente; 5 usam sempre.

A funcionalidade “Classificados”, onde é possível encontrar vendas de automóveis e artigos esportivos e alugueis de residências pelos próprios funcionários, nunca foi utilizada por 28 funcionários; 2 utilizaram raramente; 2, às vezes; 2 usam sempre.

A funcionalidade “Gestão de Desempenho” é voltada para a orientação de funcionários na aplicação do processo de gestão do desempenho individual, em que o gestor da área em questão avalia o desenvolvimento pessoal dos subordinados. O processo acontece anualmente e visa fortalecer a cultura organizacional do banco. Nesta seção, encontra-se o Manual de Gestão de Desempenho por Competências (GDC); informações sobre o lançamento da GDC; incluir ou alterar a foto no sistema GDC; tutoriais de avaliação por competências e autoavaliação; plano de desenvolvimento individual; agendas de plantões de atendimento GDC. Esta seção nunca foi utilizada por 5 funcionários; 6 utilizaram raramente; 5, às vezes; 8, costumeiramente; 10 usam sempre.

A funcionalidade “Pesquisa Satisfação RH”, que serve para avaliar o trabalho da Gereh, nunca foi utilizada por 14 funcionários; 4 utilizaram raramente; 9, às vezes; 3, costumeiramente; 4 usam sempre.

A funcionalidade “Perguntas Frequentes”, que tem como objetivo esclarecer principais dúvidas de funcionários sobre processos administrativos internos, nunca foi utilizada por 17 funcionários; 5 utilizaram raramente; 4, às vezes; 5, costumeiramente; 3 usam sempre.

A funcionalidade “Feliz da Vida” é um espaço destinado a compartilhar fotos de funcionários nos setores, agências ou em eventos do Banestes. As fotos são, na maioria das vezes, informais, acompanhadas de descrições curtas sobre o que é o evento e quem está presente. De acordo com a pesquisa feita, a seção nunca foi utilizada por 24 funcionários; 6 utilizaram

raramente; 3, às vezes; 1 usam sempre.

Por fim, a funcionalidade “Notícias” nunca foi utilizada por 9 funcionários; 8 utilizaram raramente; 7, às vezes; 4, costumeiramente; 6 usam sempre.

Sobre as funcionalidades, as mais utilizadas foram: Gestão de Desempenho; Treinamentos e Eventos Internos; Plataformas e Eventos Externos. Já as mais rejeitadas foram: Classificados; Feliz da Vida; Baneslab. As que tiveram resultado mediano foram: Pesquisa Satisfação RH; Formulários; Prevenção e Combate à Corrupção.

Como já dito anteriormente, a seção “Baneslab” será removida nos próximos meses, já que o antigo setor foi extinto para dar lugar à Gcria. Em relação aos Classificados e Feliz da Vida, é razoável dizer que, se ambas as seções fossem excluídas, não haveria prejuízo no acesso ao Bconecta, já que mais de 88% dos entrevistados disseram que nunca usaram ou utilizaram raramente estas duas funcionalidades.

As funcionalidades Gestão de Desempenho; Treinamentos e Eventos Internos; Plataformas e Eventos Externos, consideradas as mais visitadas pelos participantes da pesquisa, tiveram um resultado ainda pouco expressivo: 52,9%; 35,2% e 32,3%, respectivamente. Com isso, é possível concluir que, mesmo as seções mais visitadas, recebem pouca atenção dos funcionários.

Já as seções Pesquisa Satisfação RH e Prevenção e Combate à Corrupção, consideradas com resultado mediano, se somadas as respostas neutras e positivas, o número é menor do que o índice de rejeição. A primeira funcionalidade costuma ser acessada por 47,1% dos entrevistados, enquanto a segunda é utilizada apenas por 49,9%. O melhor cenário foi para a funcionalidade “Formulários”, que recebeu 55,9% de respostas positivas e 44,1% de negativas.

Para entender melhor a satisfação dos funcionários com relação ao aplicativo, optou-se pela aplicação de duas perguntas abertas na sequência da avaliação das funcionalidades. A saber os pontos positivos (APÊNDICE B - O que você gosta no Bconecta?) e negativos (APÊNDICE C - O que você não gosta no Bconecta?) considerados pelos entrevistados.

A partir das interações positivas sobre a ferramenta, é possível perceber que os funcionários prezam pela integração da comunicação, facilidade em acessar os conteúdos disponíveis e a possibilidade de consultar informações de casa. Já em relação às reclamações mais

recorrentes, foram destaques: lentidão do sistema; limitação de funcionalidades; *layout* confuso; conteúdo pouco atrativo; dificuldade no acesso.

Ao reunir todos os dados extraídos da pesquisa, é razoável concluir que, apesar de já ter sido utilizado pela maioria dos funcionários, o aplicativo ainda possui pouca visibilidade no Banestes. Além disso, mesmo que seja possível usar a ferramenta fora do banco, a maioria dos entrevistados acessam pelo computador corporativo.

Levando em conta os resultados acima apresentados junto com as respostas escritas pelos funcionários, é admissível inferir que o Bconecta só é utilizado em último caso, quando se está impossibilitado de acessar a intranet. Isso se dá principalmente porque o sistema é lento e o aplicativo não está disponível em todas as plataformas digitais.

É importante que os administradores da ferramenta revejam o *layout*, considerado confuso e feio por muitos participantes, e os conteúdos disponibilizados, já que tudo que se encontra no Bconecta também é disponibilizado na intranet. Além disso, se retiradas seções que são poucas ou nada acessadas, é viável atualizá-las com funcionalidades mais importantes para o funcionário. Por exemplo, acesso ao contracheque e cursos online que sejam atrativos e que tenham ligação com o banco, como sobre investir, poupar, criar planilhas financeiras, e outros.

CONCLUSÃO

Após análise detalhada sobre as funcionalidades do Bconecta, é crível concluir que o aplicativo não cumpre a função que foi prometida na época de lançamento, já que é pouco acessada pelos funcionários. A evolução do que seria a intranet na palma da mão também não aconteceu, pois não está disponível em todas as lojas de aplicativo, o sistema é considerado lento e a maior parte dos acessos parte do próprio computador corporativo.

Além disso, há uma repetição de assuntos desnecessários na ferramenta, em razão de que tudo já é disponibilizado na intranet. Uma solução para este problema é selecionar conteúdos que tenham relevância apenas para o ambiente interno e disponibilizá-lo na intranet e os demais materiais migrem para o Bconecta. Por exemplo, comunicados urgentes devem ser expostos na página da intranet, em contrapartida notícias factuais podem ser facilmente deslocadas apenas para o aplicativo.

Para que haja maior adesão por parte do público interno, é essencial atualizar o *layout* e deixar em destaque as ferramentas mais utilizadas. Investir em criação de conteúdo que dialogue com o dia-a-dia dos funcionários também é um ponto a ser levado em consideração.

Atualmente não há uma equipe específica para cuidar exclusivamente do aplicativo. É indicado que tenha uma equipe multidisciplinar, com jornalistas, publicitários e designers, para gerir e manter a ferramenta. Somente assim o funcionário passará a enxergar de forma positiva o Bconecta.

Por fim, ficou evidente a necessidade de se pensar que deve ser contínua a ativação dos funcionários para considerar o Bconecta como um novo veículo como referência do processo de interação comunicacional com o banco.

REFERÊNCIAS

BANESTES NOTÍCIAS. Especial: Crescemos Juntos. **Banestes Notícias**, Vitória, ano 11, n. 122, p. 2-3, setembro 2018.

CARDOSO, Cláudio Guimarães. **Novas formas de comunicação organizacional na sociedade da informação**. In KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org). **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos**. Volume I. São Paulo: Saraiva, 2009.

CORRÊA, Elizabeth Saad. **Comunicação digital e novas mídias institucionais**. In KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org). **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos**. Volume I. São Paulo: Saraiva, 2009.

DUARTE, Jorge (Org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2019.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre Iniciação à Pesquisa Científica**. São Paulo: Alínea, 2001.

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

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org). **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos.** Volume I. São Paulo: Saraiva, 2009.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 2019.

LORENZETTI, André; RIBEIRO, Eduardo; LORENZETTI, Gisele. **Planejamento estratégico em relacionamento com a imprensa e outras mídias.** In DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

TAVARES, Maurício. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2009.

TORQUATO, Francisco. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política.** São Paulo: Cengage Learning, 2013.

APÊNDICES

(APÊNDICE A - O que é o Bconecta)

É um portal de comunicação interno.

O Bconecta é um portal de comunicação que oferece mobilidade e praticidade para os colaboradores Banestes por meio de um aplicativo que possibilita o compartilhamento de informações.

Uma tentativa do setor de RH sobrepor as limitações da intranet para se comunicar com os empregados do Banco.

Um site para informar os funcionários

Interface de comunicação multiplataforma usada pelo GEREH

Um canal de comunicação da Gereh

Aplicativo de comunicação com informações sobre a vida funcional do colaborador do banco, que engloba assuntos como benefícios, relações humanas e treinamento e desenvolvimento, dentre outros assuntos.

Site voltado para divulgação de material da Gerência de Recursos Humanos

Um site para passar informações, treinamentos, etc para os funcionários do SFB

App disponibilizado pela Gereh para facilitar a comunicação com os profissionais do banco

Jornal interno on line

Um aplicativo orgazacional que tem objetivo de alinhar, padronizar e disseminar informação

Um aplicativo de comunicação entre o RH e os Banestianos.

É um canal de comunicação web intranet

Plataforma para os funcionários do sfb

Aplicativo da Gereh que nos conecta a cursos, treinamentos e todo ambiente de recursos humanos.

Uma plataforma para comunicação entre Gereh e os colaboradores.

Site voltado para os colaboradores do Banestes, com assuntos de interesse interno como treinamentos e parcerias.

Aplicativo de comunicação interna

App/canal de comunicação do RH do banco

Uma plataforma de comunicação com o gereh

App de apoio ao RH

Sistema de informações de eventos e treinamentos do Banestes

Canal de comunicação com diversas funcionalidades.

Canal de comunicação do RH com os funcionários.

Ambiente online para divulgação de informações para os empregados do SFB. Treinamentos e instruções.

APÊNDICE B - O que você gosta no Bconecta?

O que você gosta no Bconecta?

34 respostas

Não sei responder

A possibilidade de consultar respostas a perguntas frequentes e fazer inscrição em treinamentos

Tudo

Todas informações em um lugar só.

Sim!!!

Da iniciativa, do movimento de tentar melhorar o acesso ao RH pelos funcionários.

Praticidade para localizar as informações

Sim

.

Facilidade e agilidade da informação.

Mobilidade

É uma ótima iniciativa para que os funcionários tenham tenham informações da empresa mesmo fora da rede do banco.

Estar disponível no celular

Apresentacao

Nada. Prefiro acessar os comunicados na intranet.

Sim, acho muito útil como instrumento de comunicação e treinamentos.

Centralização

A forma de simples acesso é um certo conteúdo .

A disponibilidade de cursos e treinamentos ao nosso alcance.

Gosto da facilidade de acesso as notícias e comunicados.

Reunir conteúdo de interesse em único local e possibilidade de acessar de casa.

Indiferente

Centralização e facilitação de acesso aos assuntos/iniciativas pertinentes ao RH

Não acho prático, nunca consegui alterar a minha senha e por tal motivo só utilizo em última opção.

Fácil acesso às informações

A praticidade

Não acesso essa plataforma

Uma oportunidade de comunicação mais facilitada com os funcionários.

A possibilidade de acessar fora do banco

APÊNDICE C - O que você não gosta no Bconecta?

O que você NÃO gosta do Bconecta?

34 respostas

Nada

Não sei responder

Ter que baixar um App para esta funcionalidade e o fato de ser muito lento

Não há!

tudo perfeito!

A ferramenta escolhida apresenta diversas limitações, exigindo muita paciência para conseguir executar qualquer tarefa ou acessar qualquer conteúdo na plataforma.

Não gosto que o Bconecta não é integrado com o IDM e é mais uma senha para que eu me lembre

Não acessa pelo iphone. Login difícil, as vezes não funciona.

Gosto de tudo

Não possui aplicativo para iOS. Além disso, o sistema é lento. Fora que não há uma padronização de títulos, mistura tamanhos de fontes e de famílias de fontes diferentes. O visual é horrível, nada atrativo.

O site é lento e não me sinto atraída a buscar o Bconecta de forma passiva. Só entro no site quando sou provocada. Uma sugestão seria inserir conteúdos mais atrativos aos funcionários. Como cursos de interesse dos funcionários (ex.: cursos sobre como investir entre outros)

Não sei pontuar

Intranet era mais simples

Sempre dá um certo trabalho pra usar e não vejo nada interessante nele.

Sugestão: Poderia ter mais treinamentos online.

Nada a reclamar

Falta de alguns conteúdos , falta de funcionalidades simples, deveria ter o portal eh integrado.

Classificados

Faltam algumas funcionalidades como acesso ao contracheque. Quando há links internos não é possível abrir no aplicativo.

Dificuldade em localizar algumas informações. O menu não é muito claro.

Sempre esqueço a senha.

Sem comentário.

Não consigo acessar

-

Pouco didático

Não acesso essa plataforma

Funcionalidades muito limitadas. Como por exemplo cadastramos nossos certificados, mas não conseguimos consultar depois quais já cadastramos.

As vezes fico perdido para achar conteúdos