

**RONNIE KEITY OYAMA**

**PESQUISA COPEL ON-LINE  
A COMUNICAÇÃO DA COPEL NA ERA DIGITAL**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção de grau de Especialista. Curso de Especialização em Marketing Empresarial da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Romeu Rössler Telma

Curitiba  
2005

## SUMÁRIO

FIGURAS.....	v
GRÁFICOS.....	vi
1 INTRODUÇÃO .....	7
1.1 Apresentação do tema e problema de pesquisa.....	9
1.2 Justificativa.....	9
2 OBJETIVOS .....	10
2.1 Objetivos gerais .....	10
2.2 Objetivos específicos .....	10
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	11
3.1 Especificação do problema.....	11
3.2 Delineamento da pesquisa .....	12
3.3 População e amostragem.....	12
3.4 Coleta de dados .....	13
3.4.1 Dados primários .....	13
3.4.2 Dados secundários .....	14
3.5 Tratamento de dados.....	14
3.5.1 Restrições Propostas.....	15
3.6 Resultados .....	15
4 REVISÃO TEÓRICA .....	29
4.1 Comunicação Empresarial.....	29
4.1.1 O que é Comunicação Empresarial .....	29
4.1.2 Comunicação empresarial no mundo.....	31
4.1.3 No Brasil.....	32
4.1.4 Comunicação Empresarial na Copel.....	33
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....	41
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	45
ANEXOS.....	46

## **FIGURAS**

Fig 1 – Relatório de Atividades

Fig 2 – Revista Copel Informações

Fig 3 – Intranet – 2ª versão

Fig 4 – Intranet – 3ª versão

Fig 5 – Intranet – versão atual

Fig 6 – Copel On-line

Fig 7 – Chamada do Copel On-line

Fig 8 – Sugestão para o jornal

Fig 9 – Sugestão para o jornal

Fig 10 – Sugestão para o jornal

## **GRÁFICOS**

Gráfico 1 - Desde que o Copel On-line começou a circular, que mudanças foram mais significativas em relação a forma de fazer comunicação na Copel.

Gráfico 2 - Em relação ao conteúdo (abordagem das matérias, elaboração dos textos e foco da notícia) divulgado no Copel On-line, você se sente.

Gráfico 3 - Quanto à aparência, visual e disposição dos textos na Intranet, o Copel On-line é.

Gráfico 4 - O que seria preciso fazer para que o Copel On-line atraísse sua atenção.

Gráfico 5 - Quantas vezes ao dia você acessa o Copel On-line?

Gráfico 6 - Como você acessa o Copel On-line?

Gráfico 7 - Qual a seção que você mais acessa.

Gráfico 8 - Marque a nota de satisfação para o Copel On-line.

Gráfico 9 - Marque a nota de importância para o Copel On-line.

Gráfico 10 - Sexo/Atração

Gráfico 11 - Sexo

Gráfico 12 - Idade

Gráfico 13 - Indique um assunto ou seção que você gostaria que fosse criado no Copel On-line.

# 1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, a globalização econômica foi conduzindo à globalização da informação, dos padrões culturais e de consumo. Os reflexos fizeram eclodir no mercado as novas tecnologias de comunicação, como, por exemplo, as redes de informação como Internet, Intranet e Extranet, a digitalização dos meios de comunicação, a disseminação do computador pessoal e os demais avanços dos sistemas de informação.

Nos anos 90, as empresas e o mercado passaram por processos constantes de mudanças. Com a informação se fazendo presente no dia a dia das pessoas, as exigências dos consumidores aumentaram e a Comunicação Empresarial, então, passou a ser utilizada como ferramenta estratégica para a gestão dentro das organizações com foco no resultado da produção, na melhoria do clima de trabalho e na integração dos empregados aos objetivos das companhias. Em tudo isso há a forte participação das áreas responsáveis pela Comunicação.

Na Companhia Paranaense de Energia – Copel, não seria diferente. Pelo perfil da empresa com atuação em 392 municípios do Paraná, em quatro diferentes negócios, mais de 3 milhões de clientes e sete mil empregados, a Companhia necessitava de ferramentas que possibilitassem a integração e a agilidade nos processos de comunicação. Isso, necessariamente, passaria pela implantação de uma comunicação digital.

O tema proposto surgiu da necessidade de verificar qual é a percepção dos empregados da Companhia em relação a esta mudança, com a implantação de uma comunicação digital, uma nova proposta de comunicação on-line. Por isso, uma pesquisa que avaliasse a satisfação e as necessidades de se manter a estrutura atual ou pensar em novas propostas.

A preocupação em valorizar as relações internas em organizações, fazendo com que os funcionários conheçam melhor a empresa onde trabalham, quais os setores que a compõem, atividades exercidas e quem as desenvolve acaba fortalecendo a estrutura da empresa. A implantação de uma comunicação interna motiva os empregados fazendo com que a integração aconteça, diminuindo a tensão nas reivindicações, promovendo a interação na elaboração de projetos inovadores que causem mudanças e, sobretudo fazendo com que ele tenha acesso às

informações da instituição da qual faz parte. Quando se fala na Copel, a maior empresa do Estado e a marca mais lembrada pela população nos últimos dez anos, é importante lembrar que a diversificação de serviços, a especificação técnica do setor elétrico e a distribuição geográfica de seus empregados e instalações, requerem uma padronização de discurso, alinhamento de missão, visão e valores institucionais e ainda fazer com que o público alvo do jornal eletrônico em estudo, as recebam de forma atrativa e com credibilidade. É assim que tem sido feito e a pesquisa nos dá a dimensão dessa proposta e os desafios que sempre estarão à frente quando se trata de um assunto tão dinâmico quanto a comunicação.

## 1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

Identificar, através de uma pesquisa, como os empregados da Companhia Paranaense de Energia receberam a introdução da comunicação digital no dia a dia da empresa, através do jornal eletrônico Copel On-line. Qual a percepção em relação ao visual, quais as áreas mais acessadas e a opinião sobre o conteúdo publicado. Tudo isso visando melhorias possíveis de serem implantadas ou falhas a serem corrigidas.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

A comunicação on-line, dentro das estratégias da Comunicação Empresarial, é canal vital e cada vez mais presente no dia a dia das corporações. Diferentemente dos outros meios de comunicação, a característica da comunicação digital é o seu grau de obsolescência. O leitor de um jornal eletrônico foi padronizado pelas publicações da Internet e quer cada vez mais agilidade, textos curtos e novidades a cada minuto que passa. É por essa razão, para identificar se o que está sendo feito através do jornal interno Copel On-line atende às expectativas, que o presente trabalho foi elaborado. Sugestões, comentários e mesmo as respostas fechadas, poderão dar indícios de que mudanças são necessárias e de que adaptações são fundamentais para satisfazer e manter o nível de interesse despertado logo que o jornal começou a circular. Manter e estreitar os laços com o público interno da Companhia, formado hoje por mais de sete mil empregados, é também uma das intenções de se atender os anseios e necessidades do público.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVOS GERAIS**

Elaborar uma pesquisa de opinião, encaminhá-la através do correio interno da empresa para detectar qual a percepção que o empregado faz do jornal eletrônico, como percebe essa nova comunicação on-line e quais as suas sugestões de melhorias a serem implantadas.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

O que mudou depois que a comunicação on-line entrou definitivamente no dia a dia do empregado da Copel? quais os reflexos disso para os resultados e o desempenho da corporação?

Como o empregado vê esse jornal eletrônico que chega diariamente à sua caixa postal? Como gostaria de vê-lo e o que sugere para melhorar?

São respostas como essas que vão ajudar a área de comunicação interna da empresa a implantar novidades, adaptar o jornal ao gosto do leitor e interferir diretamente na produtividade, na satisfação e nas metas da Companhia. A Comunicação Empresarial ganha espaço a cada dia e prova que o posicionamento estratégico e a atuação próxima aos empregados dá resultado que influenciam diretamente em seus resultados. Não é aceitável, hoje, que empresas de médio e grande porte prescindam de uma comunicação eficaz e atuante e para isso nada melhor do que uma pesquisa de marketing para trazer respostas aos resultados pretendidos.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Mostrar como o processo aconteceu, quais as amostras foram tomadas e definidas, como os dados foram coletados e qual o relacionamento entre as variáveis foram analisados.

#### 3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

Se o objetivo maior do marketing é a identificação e satisfação das necessidades do cliente<sup>1</sup>, a pesquisa de marketing oferece diferentes caminhos para se chegar às inúmeras respostas. Notadamente, é a informação, levantada, lapidada e devolvida ao mercado através de adequações em produtos e serviços, que faz da pesquisa um valioso e imprescindível processo em tempos de acirradas disputas comerciais e escassos momentos de pujança econômica. Nesses tempos (e nesses termos) renunciar às respostas sobrevindas das pesquisas, é renunciar ao posto de líder de mercado, de top of mind ou qualquer outro diferencial competitivo que tenha ligação direta com a estratégia e os resultados das instituições.

As mudanças (nos produtos, nos serviços, conteúdo...) significam a conclusão de um trabalho de pesquisa de marketing. Para Kotler, um trabalho de pesquisa compreende “a elaboração, à coleta, à análise e à edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica.”<sup>2</sup> É um trabalho que oferece tanto para quem aplica a pesquisa quanto para quem recebe os resultados, múltiplas formas de atuação e várias leituras possíveis. Desde a identificação de um problema, coleta e análise dos dados e o retorno (devidamente simplificado e ordenado) às gerências e a quem mais couber a tomada de decisões sobre as respostas obtidas no mercado.

No caso específico deste trabalho, a pesquisa aplicada à uma área como a Comunicação Empresarial, é embrenhar por caminhos ainda pouco explorados. Segundo Paulo Nassar, em referência à Pesquisa Aberje que avaliou a atuação das

---

<sup>1</sup> KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2003.p.114

<sup>2</sup> Id. p.114

áreas de Comunicação Interna das empresas no Brasil, a utilização de uma pesquisa de marketing aplicada a um objeto de comunicação, “é um movimento de valorização da pesquisa como um instrumento de planejamento.”<sup>3</sup> Também fruto do momento que se presencia, com o boom das agências em meio a um mercado dinâmico e repleto de investimentos, que oferecem os serviços de Comunicação às empresas e a demanda por este tipo de serviço, sejam bons motivos para que o mercado também ofereça respostas ao cenário que se constrói.

A pesquisa aqui apresentada busca levantar informações que poderão ser traduzidas em ações, tais como:

- Qual seção e o que deveria ser feito para atrair a sua atenção no Copel On-line?
- Como você acessa o jornal, direto pela Intranet ou através do link que recebe na sua caixa postal?
- Você acha importante o jornal eletrônico?

### 3.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Para as respostas buscadas, foi elaborada uma pesquisa quantitativa, semi estruturada com perguntas abertas e fechadas. “Pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma de análise estatística.”<sup>4</sup>

A pesquisa teve como filtro o fato de poder ser respondida apenas pelos empregados da empresa, excluindo-se estagiários e contratados pois estes não têm o comprometimento em relação às informações veiculadas e nem a participação em outros veículos anteriores ao Copel On-line. Assim, não poderiam mensurar se a comunicação digital fez alguma diferença ou não.

### 3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM

A pesquisa foi realizada através de amostra aleatória. Segundo Malhotra: “Amostra aleatória simples é uma técnica de amostragem probabilística na qual cada

---

<sup>3</sup> NASSAR, Paulo. *A ferramenta para diagnosticar e medir*. Comunicação Interna: a força das empresas. Vol.1. São Paulo: ABERJE, 2003. p.12.

<sup>4</sup> MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing - uma orientação aplicada*. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.p.155.

elemento é selecionado independentemente de qualquer outro e a amostra extraída de um arcabouço amostral por um processo aleatório.”<sup>5</sup>

O público do Copel On-line é formado por empregados das mais diversas classes sociais, faixa etária e nível de escolaridade. Isso sem contar as áreas de atuação, o local (que pode ser um grande centro ou apenas um escritório num vilarejo) de onde acessam o jornal e as condições de leitura – às vezes num intervalo, às vezes apenas depois do expediente... Portanto, a decisão por preterir um censo “que envolve a enumeração completa de uma população”<sup>6</sup> baseiam-se no curto espaço de tempo, orçamento reduzido e devido o tamanho da população ser muito grande: sete mil empregados. Selecionou-se então, 200 empregados.

### 3.4 COLETA DE DADOS

Realizada com dados primários e secundários.

#### 3.4.1 Dados primários

A definição do problema, não apenas antecede esta primeira etapa prática como poupa tempo e leva a resultados mais precisos. A pergunta certa leva ao problema exato ajuda na coleta dos dados primários. “são dados originados pelo pesquisador para a finalidade específica.”<sup>7</sup> Nesta fase onde acontece o contato com os entrevistados há, hoje, soluções tecnológicas e interfaces gráficas muito mais simpáticas aos olhos da população e muito mais fáceis de serem trabalhadas e aceitas. Vale lembrar que os entrevistados nem sempre estarão em suas melhores condições mentais (estresses, preocupações, aborrecimentos), nem sempre no local adequado (na rua, no trânsito, no shopping) e talvez nem queiram opinar, portanto, quanto menos aborrecimentos, melhor. É pela facilidade e rapidez que muitas empresas têm preferido os modelos eletrônicos nas abordagens que podem acontecer através de grupos-focos, levantamentos, experimentação ou observação.

---

<sup>5</sup> MALHOTRA, Op.cit., p.309.

<sup>6</sup> MALHOTRA, Op.cit., p.301

<sup>7</sup> MALHOTRA, Op.cit., p.27.

Assim, evita-se também muitos vieses causados pelas impressões do entrevistador. Todo sistema, no entanto, possui vantagens e limitações.

Alguns cuidados básicos podem ajudar na hora da coleta de dados como o acompanhamento da elaboração, aplicação e recebimento dos dados. Essa fase, pode sofrer interferências tanto por parte dos entrevistados, sendo influenciados por perguntas mal-formuladas, quanto por parte dos entrevistadores que podem ficar impressionados ou conduzir a pesquisa distorcendo os resultados.

A pesquisa foi elaborada através de um questionário semi-estruturado, com perguntas abertas e fechadas. O questionário foi enviado através de uma lista de endereçamento do correio interno (Notes) no mês de abril para 100 empregados na primeira etapa e, num segundo momento, mais 100 no mês de maio.

#### 3.4.2 Dados secundários

As informações que chegam diariamente através da seção 'fale com o redator' constituem um bom panorama da opinião dos leitores. Se o título está ruim, se há erros gramaticais, se a foto não estão com boa resolução, tudo é percebido e comentado. Essas informações "Dados coletados para fins diferentes"<sup>8</sup> vão contribuir na leitura que se fará dos resultados da pesquisa.

### 3.5 TRATAMENTO DE DADOS

Também conhecida como processamento dos dados, é a fase em que os resultados são tabulados e de onde se extrai o significado dos números e informações levantadas. É dessa fase que o pesquisador conseguirá fazer interpretações do universo estudado.

Para chegar a alguma, ou várias, respostas, o pesquisador deverá cruzar dados, somar informações e ter os filtros necessários para conseguir enxergar algo além de números e muito mais do que simples respostas. A verificação, edição, codificação, digitação e tabulação são algumas das fases do processamento de dados e do tratamento que se dá às informações.

---

<sup>8</sup> MALHOTRA, Op.cit., p.127

Das funções de cada etapa dentro do processamento chega-se à padronização (através da edição), onde se faz os ajustes necessários para o questionário esteja completo, coeso e compreensível. A codificação, envolve o detalhamento e a necessidade de questões abertas ou fechadas e as formas de apresentação destas perguntas.

Precedendo a tabulação, ocorre a digitação dos resultados, e a esta altura, tem-se o cruzamento de variáveis da pesquisa e a contagem da ocorrência de número de casos semelhantes. Pode ser realizada manualmente ou eletronicamente.

Os dados foram tabulados no programa SPHINX e estão apresentados na forma de gráficos, tabelas e análise.

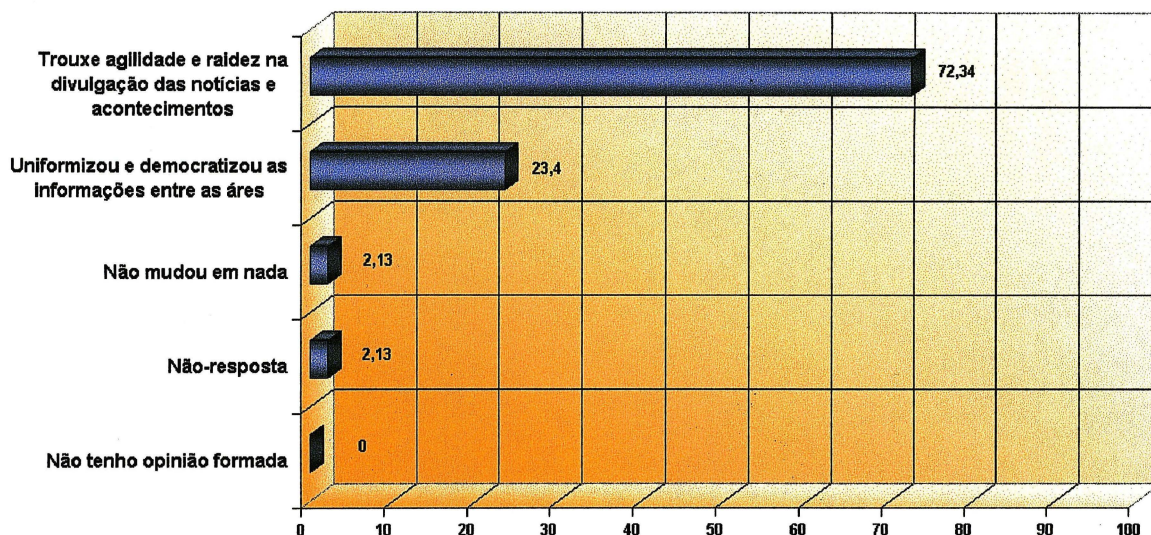
### 3.5.1 Restrições Propostas

A pesquisa limitou-se aos empregados da Copel, não foi enviado a estagiários e nem para os contratados. Nenhuma ocorrência relacionada ao não entendimento da pergunta ou que levasse o pesquisado a responder em duplicidade ou fizesse anotações ou observações no questionário.

## 3.6 RESULTADOS

Surpresa, indignação ou qualquer outro tipo de reação podem ser suscitadas quando os resultados de uma pesquisa são divulgados. Até lá, muito pode ser feito com as informações.

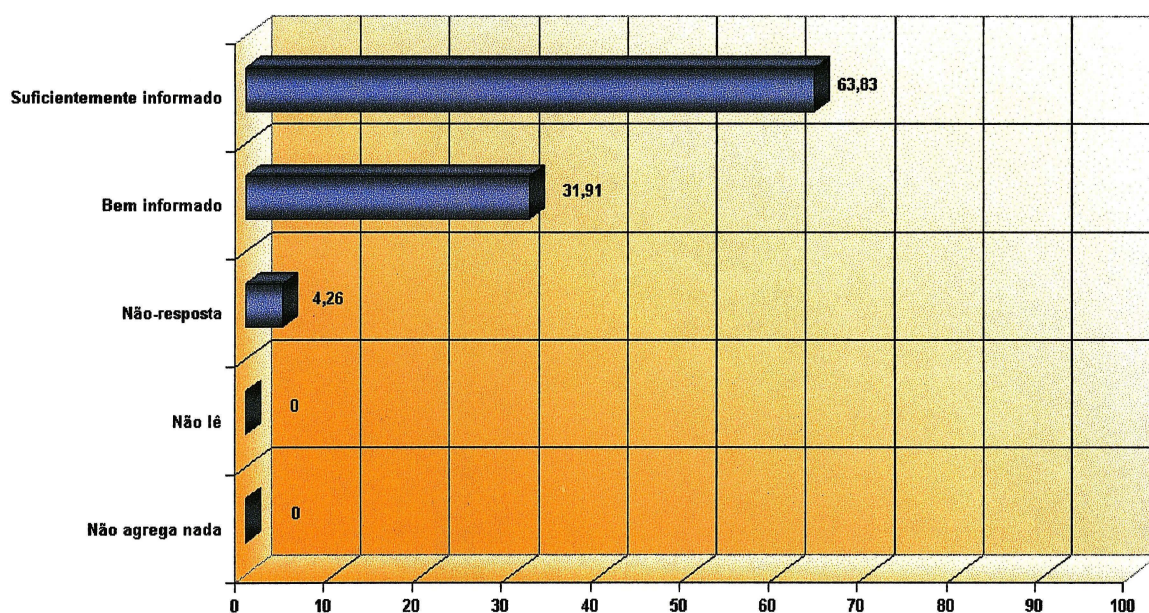
A pesquisa aplicada revelou que os copelianos (empregados da Copel) perceberam os impactos da comunicação digital/on-line. Para 72,34% dos pesquisados, a implantação do jornal eletrônico Copel On-line representou a agilidade e rapidez na divulgação das notícias e acontecimentos. Para 23,4% dos empregados, a democratização e uniformidade no trâmite de informações entre as áreas foi o principal valor agregado com a mudança. Nenhum dos pesquisados achou que a mudança foi imperceptível.



Base 47

A leitura dessa primeira resposta é também entendida num contexto histórico presenciado pelos empregados da Copel. Entre os anos de 1999 e 2001, a empresa passou por um processo de enxugamento, dilapidação e esvaziamento tamanho que as áreas foram divididas, culturas internas foram criadas e as informações deixaram de ser compartilhadas para toda a empresa e entre todos os empregados. Outra percepção possível, é em relação à carência por novidades e pela falta de agilidade dos outros veículos de informação no processo de comunicação. Talvez por isso, a percepção de que agilizou a divulgação tenha sido a resposta predominante. Sobre a democratização, em se tratando de veículos de comunicação, há autores que repudiam a percepção de democratização em publicações on-line por se tratar de mera percepção de acesso livre. O controle sobre a informação, nesses casos se dá muito mais coercitivo e a probabilidade de alterações (negativa ou não) nos textos deteriora o conceito de democratização.

Em relação ao conteúdo, as respostas preponderantes foram “suficientemente informado” com 63,83% e “bem informado” com 31,91% das escolhas. Neste quesito, cabem os conceitos de webwriting e arquitetura da informação.



Apesar de novos, os conceitos são o que há de mais coerente e resultam de ensaios, observações e percepções dos conteúdos de publicações em redes digitais (Internet e Intranet). Têm sido aplicados e atestados em grandes corporações e sites comerciais e vão além dos ensinamentos de jornalismo on-line intensificados a partir da segunda metade da década de noventa. “Webwriting não é uma linguagem jornalística ou publicitária – é uma mistura das duas.”<sup>9</sup> São princípios do webwriting: objetividade, navegabilidade e visibilidade<sup>10</sup> sem as quais sites e publicações na rede digital correm o risco de se tornarem enfadonhas a ponto de desestimular e até afastar os leitores/navegadores do acesso aos sites. No caso das respostas da pesquisa, onde a maioria se diz suficientemente informada, pode estar faltando algum tipo de informação complementar, não conseguidos através da pesquisa, mas dois indícios são possíveis: ou as pautas não cobrem os assuntos de interesse dos leitores, ou os textos não estão ajustados no sentido da abrangência, do discurso ou do tamanho. “É absolutamente falsa a idéia de que a Internet foi feita para textos curtos – porque lê-se sentado, de olho no incômodo monitor, e por isso o tempo acaba sendo curto.”<sup>11</sup> Assim como seria fácil argumentar que boas matérias são

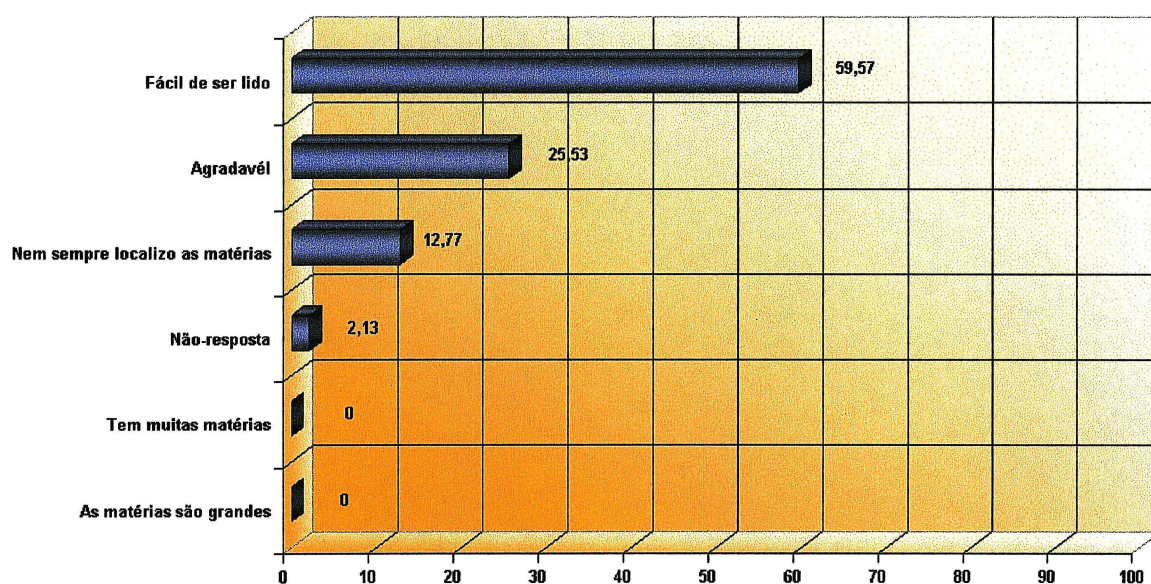
<sup>9</sup> RODRIGUES, Bruno. *Webwriting: pensando o texto para a mídia digital*. Rio de Janeiro: Berkeley, 2003.p.10.

<sup>10</sup> Id., p.15.

<sup>11</sup> Id., p.19.

aquelas publicadas por jornais impressos apenas porque são grandes o suficiente para preencher duas páginas só porque se tem tempo e locais confortáveis para lê-los. Assim, essa resposta, sem cruzamento de nenhum dado adicional, sinaliza para mudanças tanto nas pautas e no enfoque que se dá para os assuntos quanto no tamanho dos textos atualmente produzidos.

Quando perguntados sobre a aparência do jornal, os leitores responderam que o acham de fácil leitura em 59,57% das respostas, agradável em segundo lugar com 25,53% das escolhas e para 12,77% dos leitores, nem sempre as matérias estão ao alcance das mãos, ou dos olhos.

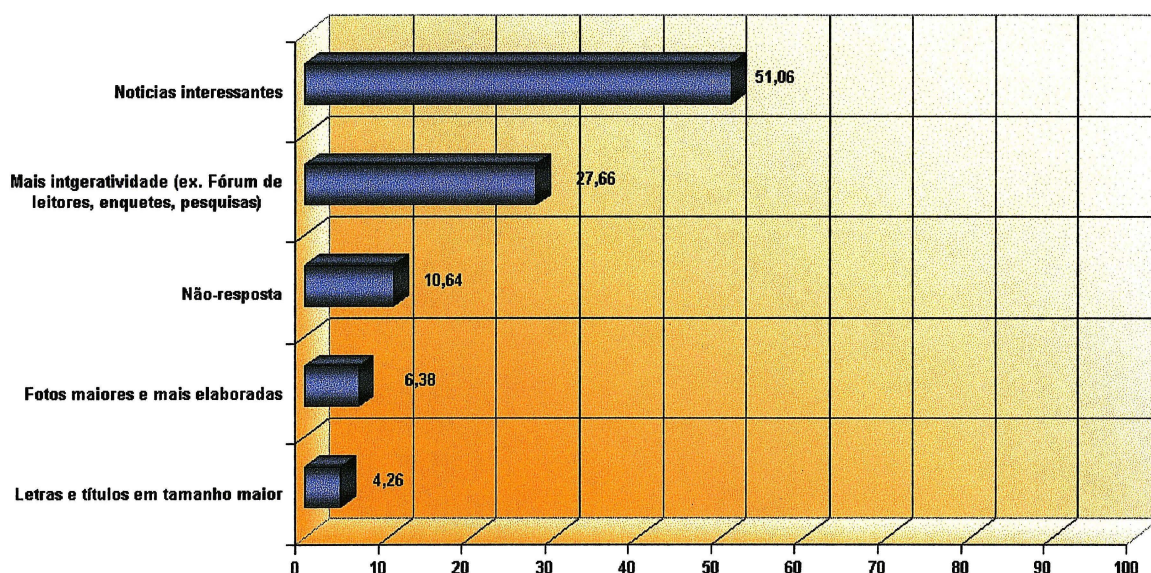


Buscando subsídios nos princípios do webwriting encontramos que “99 por cento dos internautas acessam a rede para encontrar uma informação determinada e faz parte do jogo encontrá-las rapidamente.”<sup>12</sup> Se o leitor diz que nem sempre acha as matérias, talvez existam links demais para chegar até o objetivo. Isso faz relação direta com a navegabilidade da página, ou seja, se o leitor/internauta consegue localizar, se quer descobrir o site e procurar as informações. Quando se fala em sites, o chamariz para tudo é o texto e o foco do interesse, portanto, para essa parcela de 12,77% de leitores, está difícil encontrar as matérias ou os assuntos não são de seu interesse. A grande maioria ainda aprova a navegabilidade. O efeito ‘vitrine’ não pode deixar de ser citado quando falamos de sites que se apresentam

<sup>12</sup> Op.cit., p.42.

sempre com uma página inicial e passível de ser poluída com informações que atraíam a atenção do leitor já na primeira impressão. Aí, corre-se o risco de poluir o visual e em vez de seduzir o visitante, afugenta-se pela dificuldade de encontrar alguma informação causando o efeito “açougue”.

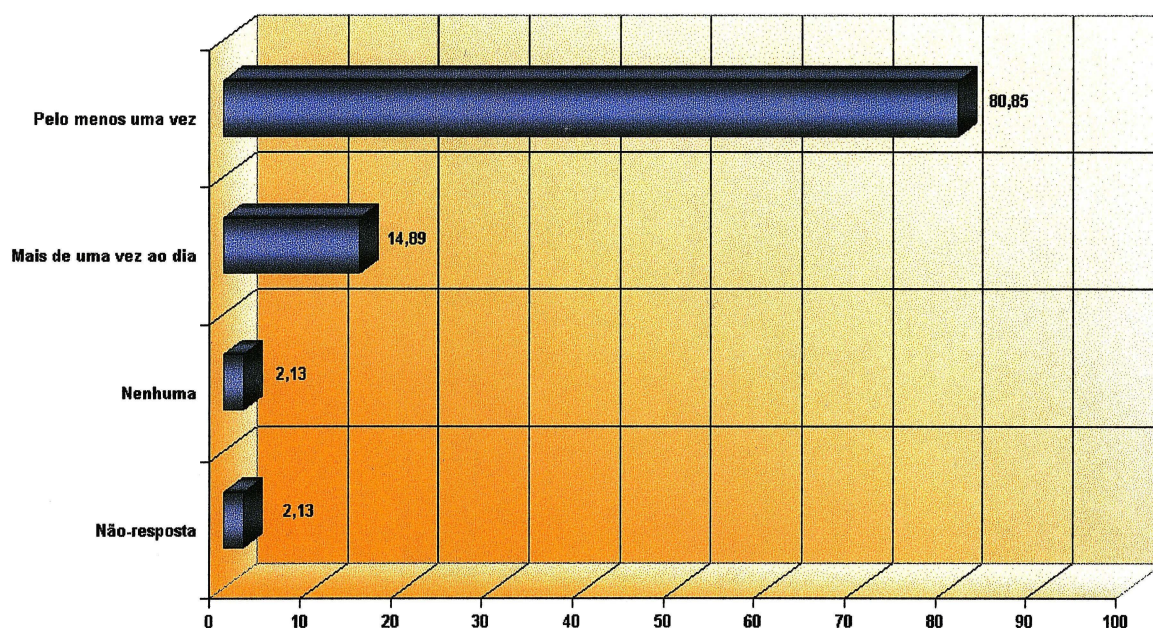
Voltamos a falar em conteúdo e navegabilidade quando perguntamos quais os ingredientes necessários para tornar o jornal mais atrativo. Pouco mais da metade, 51,06%, diz que notícias interessantes atrairiam suas atenções. Em segundo lugar aparece a interatividade como característica importante com 27,66% dos votos. Neste caso, recomenda-se a ponderação no uso da criatividade em textos para Intranet.



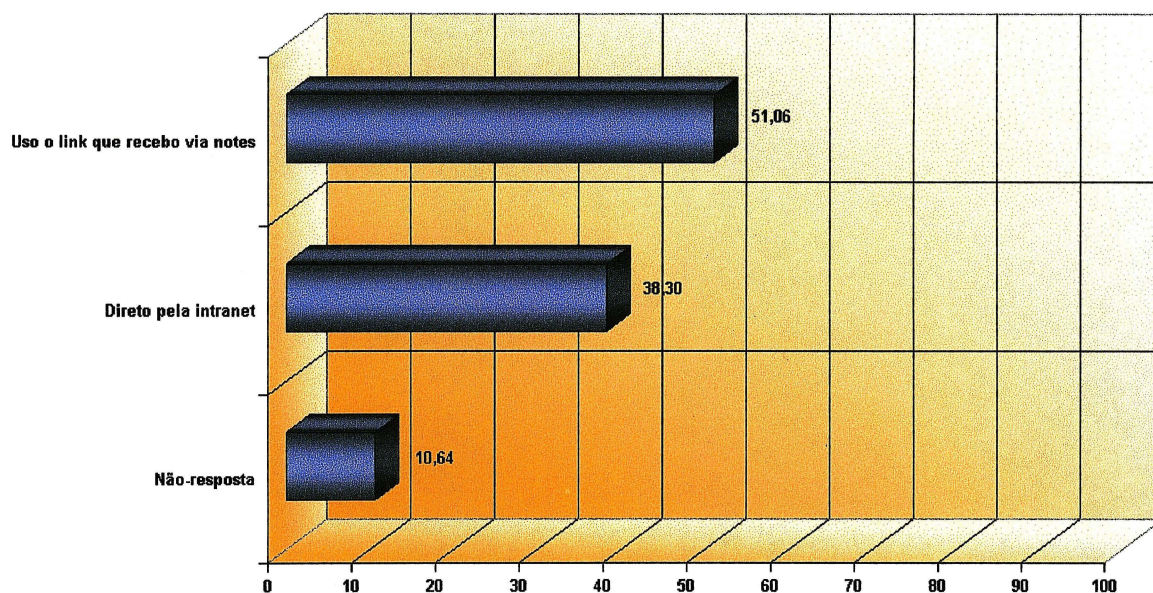
Por alguns motivos explícitos: conhece-se o público potencial e, no caso da Copel, sabe-se que a maioria são homens com idade média de 45 anos e de formação técnica, e a Intranet funciona muito mais como ferramenta de trabalho do que a Internet destacando-se assim o estilo semiformal na redação dos textos. Nada impede que as notícias interessantes, apontadas pelos leitores como fator de apreciação, seja abordada num estilo menos despojado e mais conectado com a realidade da empresa, de qualquer forma será preferível contextualizá-la ao universo empresarial a dispersar informações desconexas. Para a parcela de 27,66% dos que querem mais interatividade e incremento no visual do jornal, pode-se oferecer o link como uma das mais óbvias e úteis saídas para a questão. É através do link que se

percebe todo o potencial da rede, trata-se da objetividade e resolve-se uma das questões chave como o tamanho do texto. Além disso, especialistas apontam o uso do link como o 'pulo do gato' ou o representante maior da hipertextualidade da rede.

Para contrapor à realidade verificada na implantação do projeto, quando a maioria dos empregados não utilizava a Intranet como canal de informação, a pesquisa revelou que 80,85% dos entrevistados acessam pelo menos uma vez ao dia e 14,89% afirmou acessar mais de uma vez.



Ou seja, não precisou muito tempo para criar o hábito e acostumar o empregado a acessar a Intranet. Por outro lado a pergunta que revela a 'porta' por onde o leitor chega, mostra que a maioria 51,06% espera ser buscado em sua caixa postal para fazer o acesso em contrapartida 38,3% já está indo direto para o site.

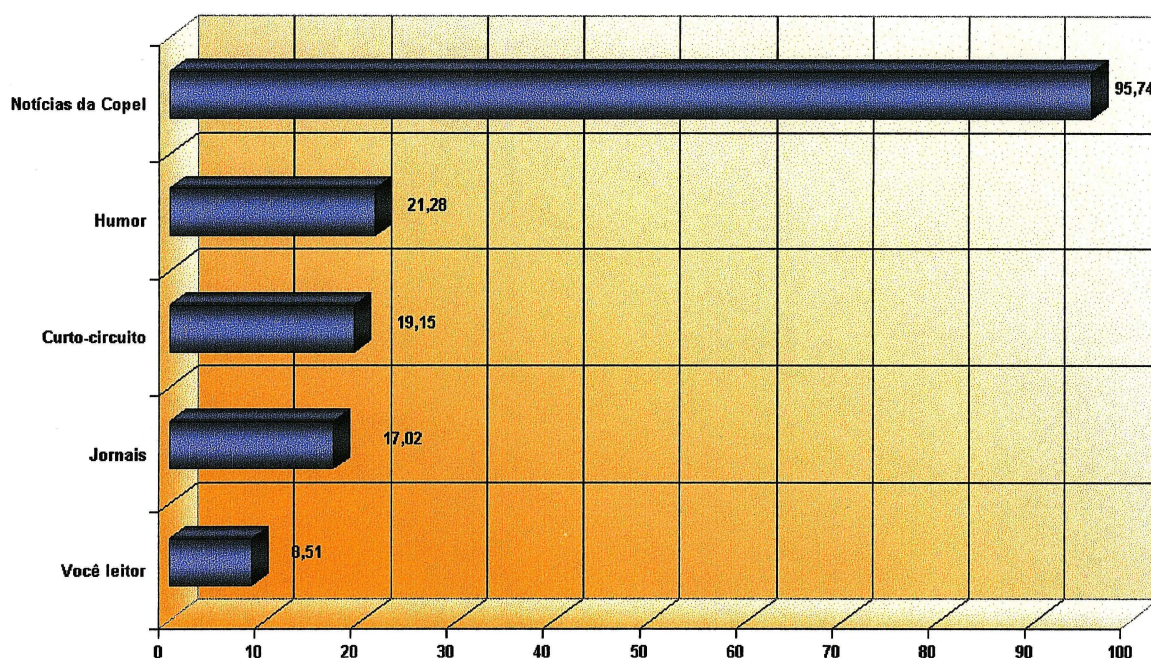


De qualquer forma, esperando o link ou acessando por iniciativa própria, os empregados da Copel aprenderam a utilizar a Intranet da empresa como fonte de informação. Isso significa credibilidade, pois o cliente (internauta-leitor-empregado que visita a Intranet) está encontrando informações condizentes. “Jamais faça uso de artimanhas para ganhar visitação. É fatal: em algum momento, o internauta irá perceber a manobra baixa e abandonará para sempre suas páginas.”<sup>13</sup> Jogar limpo com o visitante do site e o leitor do jornal é a melhor forma de se manter a fidelidade. Até mesmo aspectos negativos é melhor expor em primeira mão e mostrar na sequência que medidas estão sendo tomadas para contornar a situação.

Qual a seção mais acessada? Notícias da empresa são o alvo de 95,74% dos leitores. Ao mesmo tempo, apenas 17,02% ou o quarto lugar nas preferências, é de notícias de outras empresas e do setor elétrico através da seção de jornais/clipping.

---

<sup>13</sup> RODRIGUES, Op.cit., p.12.

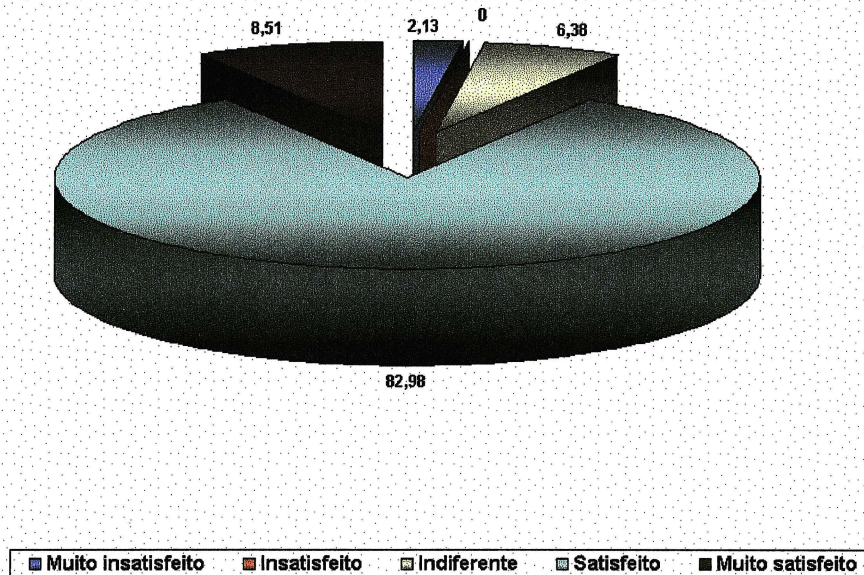


Isso comprova que o empregado está bastante focado nos seus interesses, quer saber o que está acontecendo nas áreas, quais as novidades, quais os projetos em andamento e quem está em evidência. A concorrência entre as áreas e a disputa por figurar no local de destaque do site, tem aumentado consideravelmente com o passar do tempo.

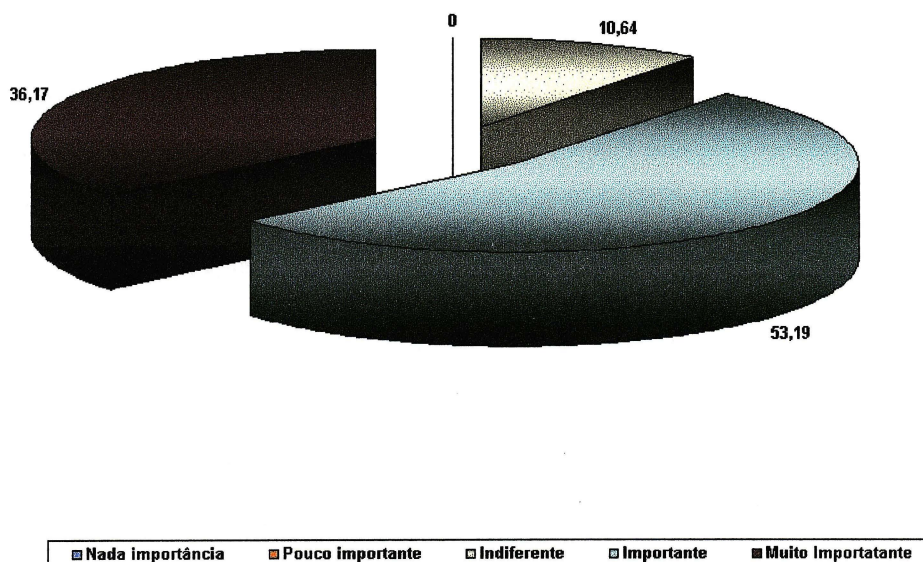
O sucesso da seção mais visitada, que é também a seção que reúne o maior número de matérias e assuntos publicados diariamente, comprova que “se o trabalhador não conhece a empresa na qual trabalha e não sabe qual é a filosofia que a anima, torna-se difícil estabelecer metas e passar para os consumidores e a sociedade a imagem que se deseja.”<sup>14</sup>

Quanto à satisfação dos leitores, registramos 82,98% satisfeitos, número bastante relevante se compararmos com os indiferentes (6,38%) e dos que estão muito satisfeitos (8,51%), uma única resposta figurou entre os muito insatisfeitos.

<sup>14</sup> NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. *O que é comunicação empresarial*. São Paulo: Brasiliense, 1995.p.42.

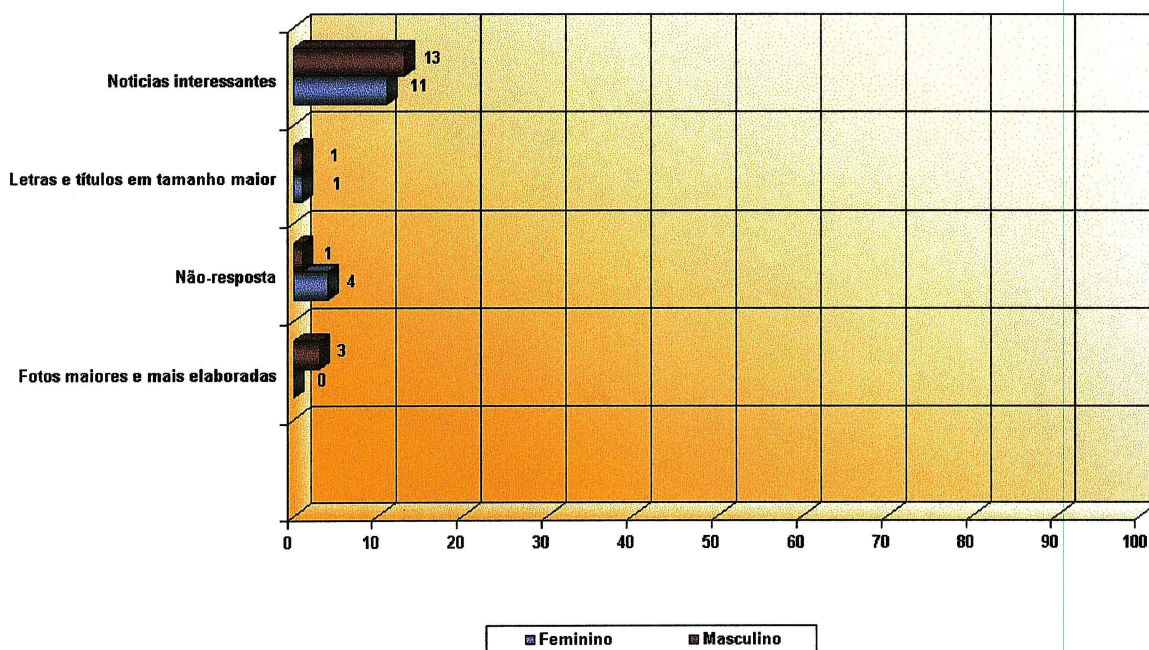


Assim mesmo, nem a pessoa que se diz muito insatisfeita, aponta no grau de importância a resposta 'nada importante' (0%). Para 53,19% o jornal é importante e para 36,17% é muito importante. Já 10,64% responderam serem indiferentes ao jornal.

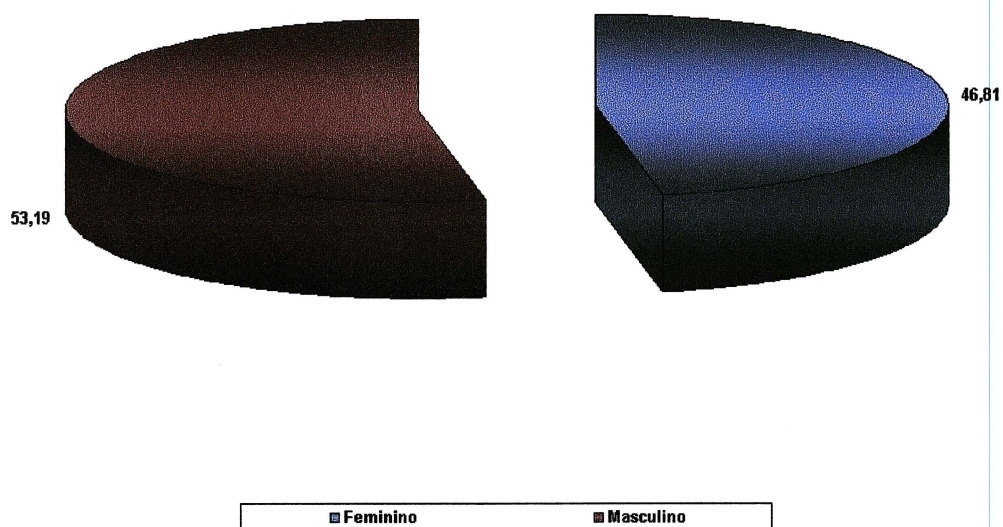


Cruzando os dados, obtém-se outros pontos de vista. Com as variáveis Idade e Mudanças percebe-se que nas faixas etárias que vão de 36 a 45 e 45 a 60 anos, a agilidade e rapidez na divulgação das notícias é apontada como a principal vantagem aportada pelo jornal. Isso indica o fato de que os mais novos, tanto na idade quanto no tempo de casa (fatores diretamente proporcionais) vivenciaram apenas os períodos mais recentes da empresa e estão mais acostumados com as novas tecnologias, portanto, não percebem essa mudança e essa característica da comunicação digital. Outras variáveis como conteúdo e aparência, revelam que as pessoas que se sentem suficientemente informadas, são as que acham o jornal agradável. Há indícios para o aprofundamento da abordagem das matérias mas, até que ponto o fato de ter mais texto irá satisfazer o leitor e ainda manter o ponto 'agradável' do jornal? Talvez esse leitor busque mais fotos, mais links e mais opções interativas dentro do texto, uma vez que aponta que como está já é agradável, faltando apenas incrementar a qualidade ou quantidade de informações.

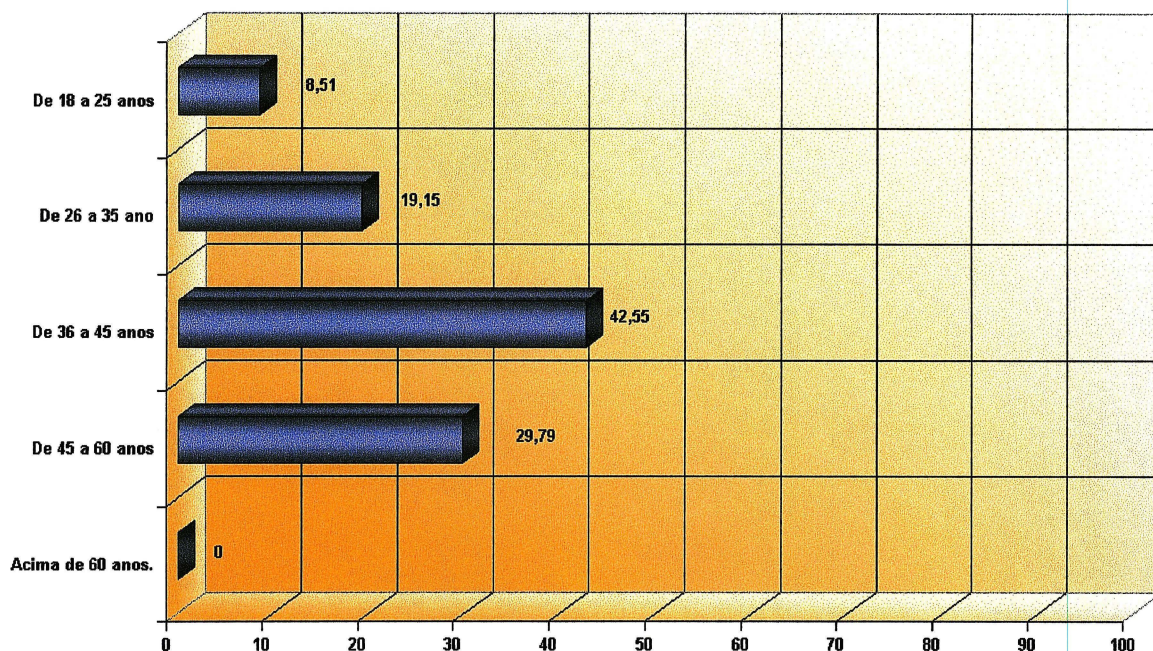
Sexo e atração, revelam que homens e mulheres procuram por notícias interessantes, comprovando que o leitor de um informativo digital sabe muito bem o que busca na rede.



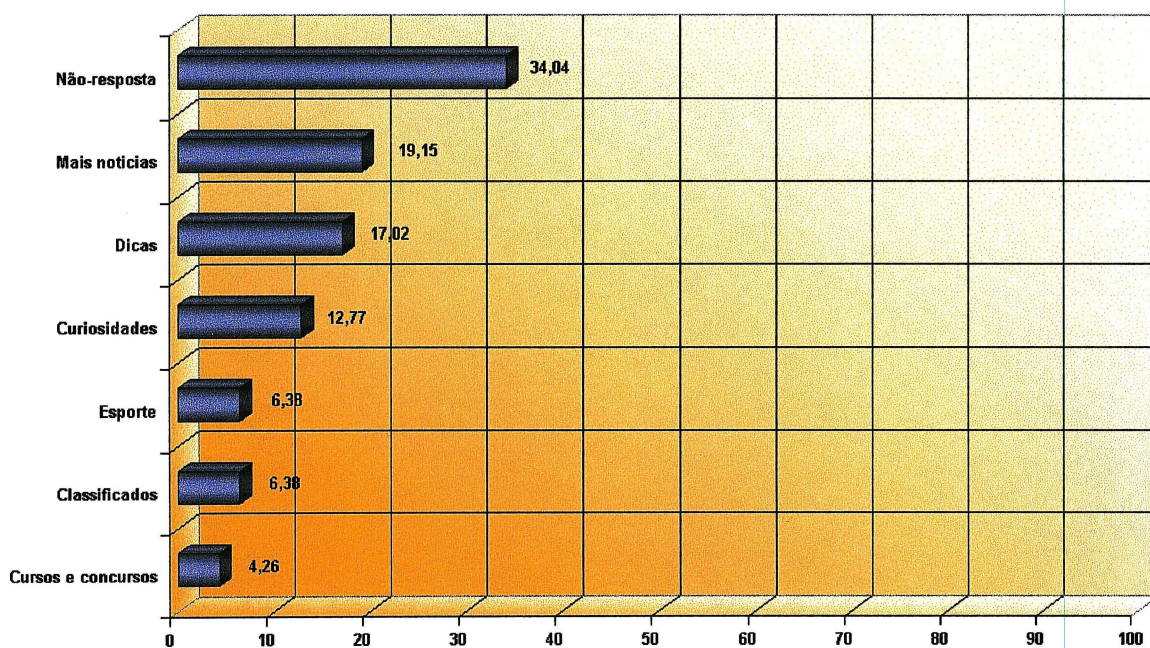
Dáí a necessidade de se manter a estrutura e as áreas de comunicação nas mãos de jornalistas, como comprovou a pesquisa realizada pela Aberje. Segundo a pesquisa, 54% das empresas mantêm profissionais de comunicação no comando. Outro fator a se observar, a rede em si (Internet ou Intranet) não passa de um banco de dados, cabe ao jornalista ou ao profissional responsável pela redação das informações lapidar, saber selecionar e disponibilizar isso através dos princípios já apresentados do webwriting (objetividade, navegabilidade e visibilidade), o internauta procura por informações, é o texto que o leva a navegar por um site e de texto, jornalistas entendem. E por fim, 46,81% das respostas vieram de mulheres e 53,19% de homens.



A faixa etária predominante foi de 45 a 60 anos, em 42,55% dos casos.



Na questão aberta, solicitando sugestões de novas seções ou assuntos de interesse dos leitores, foram seis temas os mais citados: dicas, curiosidades, mais notícias, cursos e concursos, classificados e esportes. O tema mais citados foi o de 'mais notícias' com 19% das preferências.



Neste tema foram agrupadas as sugestões de notícias do setor elétrico, informações sobre os profissionais de linha de frente da empresa e as diretrizes

corporativas em forma de notícia interativa. É justamente o que diz o autor Bruno Rodrigues quando sentencia que o usuário de comunicação digital sabe exatamente o que está procurando. "...o internauta procura por informações, muitas delas bem específicas."<sup>15</sup> Quase tudo o que surgiu nas sugestões já é feito e publicado no jornal, talvez em alguma seção que o leitor não acesse ou não tenha visto. Em 'dicas' o leitor solicita mais informações sobre viagem, cultura, culinária, qualidade de vida, vida saudável, direção defensiva, saúde, beleza, tratamentos e indicações de livros e lazer. Como o jornal fica hospedado numa Intranet, é preciso tomar cuidado com o tratamento das informações uma vez que o site é muito mais uma ferramenta de trabalho. "Nos sites Intranets existem dados que podem atrapalhar o dia-a-dia dos empregados, se não forem veiculados da melhor maneira possível – o que irá afetar diretamente os processos da empresa."<sup>16</sup> Esses cuidados já são bem observados na elaboração do jornal, tanto que quando foi criado, uma seção específica ficaria responsável pela divulgação dessas informações sem ligação institucional. A coluna Curto-circuito mostra não apenas os bastidores da empresa, as ações dos empregados fora do horário do trabalho e as dicas que os leitores solicitam. A Curto-circuito figura em terceiro lugar nas seções mais acessadas.

Com 12,77% das citações, 'curiosidades' surge como uma das solicitações dos leitores. E eles querem saber de tudo, das histórias que se passam com os teleatendentes, até a sugestão muito específica de uma matéria com um empregado que é chamado pelos colegas de 'Professor Pardal'. É claro que há muito o que falar e mostrar quando se tem tamanho número de empregados com suas particularidades e histórias. Nesse sentido, a equipe responsável pelo jornal e seus colaboradores, procura intercalar notícias institucional com matérias deste tipo. Talvez não seja o suficiente, talvez seja necessário intensificar ainda mais o número de matérias produzidas, ou também, pode ser um indício de que as notícias institucionais são enfadonhas e não agregam muito. Os assuntos 'esporte' e 'classificados' dividem o quarto lugar nas sugestões dos leitores. Eles querem mais notícias sobre o mundo dos esportes e uma seção para anúncios de compra, venda e troca de objetos. A demanda, e o número de acesso do jornal aumentariam proporcionalmente ao trabalho de gerenciar a publicação dos anúncios. Por último, a sugestão de inclusão de concursos e cursos realizados pela empresa.

---

<sup>15</sup> RODRIGUES, op.cit., p.16.

De tudo o que foi sugerido, apenas a sugestão de classificados não existe. E não é por falta de sugestões até mesmo anteriores à pesquisa, nem porque a idéia não tivesse sido cogitada. O Copel On-line é um jornal editado por uma única pessoa mas que conta com a colaboração de outras dez pessoas que eventualmente mandam notícias para publicação. A parte prática, fica toda com o editor que é também o responsável pela atualização, envio da mensagem com link e pelas respostas que chegam até a caixa postal do jornal. Essa realidade, de equipes reduzidas, não é uma particularidade apenas verificada na Copel. De acordo com a pesquisa da Aberje, 48% das empresas mantêm entre 3 e 5 pessoas atuando na comunicação, em 31% esse número é ainda menor ficando em até 3 pessoas. Reflexo de um mercado de trabalho cada vez mais exigente, a sobrecarga de trabalho e as responsabilidades acumuladas, talvez sejam os agravantes da não implantação dessa seção solicitada.

---

<sup>16</sup> RODRIGUES, op.cit., p.60.

## 4 REVISÃO TEÓRICA

### 4.1 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

#### 4.1.1 O que é Comunicação Empresarial

A Comunicação Empresarial não pode ser considerada apenas uma definição de dicionário. Ou seja, simplesmente como "um conjunto de métodos e técnicas de comunicação, dentro da empresa, dirigida ao público interno (funcionários) e ao público externo (clientes, fornecedores, consumidores etc.)".<sup>17</sup> Até porque definições como essas precisam ser sempre revistas em função das mudanças da sociedade e do ambiente empresarial que interferem diretamente nos resultados da Comunicação e que conferem essa dinamicidade ao objeto 'comunicação'. Estruturar, manter e alimentar um diálogo correto e concreto com os diferentes públicos tornou-se, para as empresas, tão importante quanto um novo produto, uma nova fábrica, novos investimentos e até mesmo a conquista de novos mercados. Bons resultados prescindem de coesão nos discursos que reflitam nas ações.

Encontra-se várias denominações para o tipo de comunicação realizada dentro das empresas e sobre isso cita Bueno<sup>18</sup>, para quem todos os nomes acabam sendo sinônimos:

"A Comunicação Empresarial (Organizacional, Corporativa, Empresarial ou Institucional) compreende um conjunto complexo de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para criar e manter a imagem de uma empresa ou entidade (sindicato, órgãos governamentais, ONGs, associações, universidades etc) junto aos seus públicos de interesse (consumidores, empregados, formadores de opinião, classe política ou empresarial, acionistas, comunidade acadêmica ou financeira, jornalistas etc) ou junto à opinião pública."

Desse contexto depreende-se que a comunicação empresarial enquanto um composto de comunicação nas organizações, compreendendo as várias "frentes de batalha"<sup>19</sup> da comunicação no âmbito das organizações. Essas frentes de batalha

---

<sup>17</sup> NASSAR, op.cit., p.18.

<sup>18</sup> BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação Empresarial - conceito*. Seção Artigos. Disponível em: [www.comtexto.com.br](http://www.comtexto.com.br). Acesso em 20 de março de 2005.

<sup>19</sup> NASSAR, op.cit., p.18.

envolvem a comunicação institucional, a comunicação interna, a comunicação mercadológica, a comunicação administrativa, etc. Na medida em que o sistema organizacional transaciona com o ambiente externo, por meio de constantes trocas, relações são estabelecidas. O ingrediente dessas relações é a comunicação entre as organizações e seus públicos estratégicos (stakeholders, termo em voga). Neste processo é que se estabelece a comunicação empresarial.

Como toda história tem seus capítulos, a da Comunicação Empresarial não poderia ser diferente. E todos eles constituem cases de sucesso, exemplos de como não fazer e o que não fazer e virou um grande manual histórico e prático que está no "O que é Comunicação Empresarial?". No livro, são citados os casos do ABC da Mecânica Chevrolet, o revolucionário e histórico Plano de Comunicação Social da Rhodia, a cartilha sobre a ética no ambiente de trabalho que a 3M fez para seus trabalhadores, o Prêmio ECO da Câmara Americana de Comércio, a Ciranda da Ciência da Hoechst e da Fundação Roberto Marinho, o Prêmio Moinho Santista, o Prêmio Caymmi da Companhia Petroquímica do Nordeste (Copene), a restauração do Mosteiro de São Bento (um dos mais importantes monumentos históricos de Salvador) pela Construtora Norberto Odebrecht e o anúncio veiculado pela GM em defesa da Mata Atlântica, em que a empresa declarava: "A General Motors está investindo nesta região para construir absolutamente nada".

Diante do que vemos, os profissionais de Comunicação Empresarial interagem nas diferentes frentes incorporando atuações que envolvem:

- Gerar fatos (press-releases, notas, comunicados)
- Fazer com que essas notícias sejam dadas em forma de matérias não pagas. É nessa hora que entram os contatos e o bom relacionamento com a mídia.
- Criação e organização de eventos
- Criação de campanhas institucionais
- Formulação e execução de políticas, planos e estratégias de comunicação
- Planejamento e edição de publicações (jornais, newsletter, revistas, boletins, murais)
- Clipping de notícias
- Criação e manutenção de páginas de Intranet e Internet
- Redação de artigos e discursos

É cada vez maior o número de empresas que adotam os setores de comunicação empresarial, dando-lhes a importância devida, deslocando as funções que inicialmente eram tratadas pelas equipes de Recursos Humanos e deixando a cargo dos profissionais de comunicação a tarefa de conduzir essa “frente de batalha”. Não é uma tendência é uma exigência do próprio setor, da sociedade e do público interno, que cobra profissionalismo e não aceita qualquer tipo de Comunicação, sobretudo impositiva e sem atrativos.

#### 4.1.2 Comunicação empresarial no mundo

Muito antes de ser um verbete, a Comunicação Empresarial já existia e era posta em prática por volta de 1906 nos Estados Unidos. Também fruto do capitalismo, a Comunicação Empresarial nasceu de uma necessidade de melhorar a imagem de grandes conglomerados, que atuavam pesadamente na economia norte-americana visando o lucro e explorando seus empregados, gerando grande quantidade de notícias pejorativas na imprensa. Desse trabalho de reconstrução da imagem dos empresários e de suas empresas através de intervenções nos veículos de comunicação e da aproximação com jornalistas, o resultado obtido impressionou tanto que uma pesquisa mostrou a evolução da atuação desses profissionais nos primórdios da Comunicação Empresarial. (Amaral: A história da comunicação empresarial no Brasil). Dos Estados Unidos o conceito foi rapidamente alastrado para o Canadá (1940), França (1946), Holanda, Noruega, Itália, Inglaterra, Bélgica, Suécia e Finlândia (1950) e Alemanha (1958).

A expansão foi tão rápida quanto as necessidades criadas a partir da atuação cada vez mais forte e voraz das indústrias. Vertiginoso crescimento demandou mais trabalho, mais matéria-prima, mais exploração, mais descontentamento e mais insurgência popular, demandando ainda mais da atuação da Comunicação Empresarial. Nessa época as escolas também já passavam a formar especialistas nessa função e o mercado já era bastante propício. “Segundo a estudiosa Monique Augras, nos Estados Unidos, em 1936, seis em cada grupo de

300 empresas tinham serviços de Relações Públicas; em 1961, a relação era de 250 em 300; em 1970, beirava 100%.”<sup>20</sup>

#### 4.1.3 No Brasil

A comunicação organizacional, segundo Torquato do Rego,<sup>21</sup> passou por alguns momentos, ou fases, que caracterizaram seu crescimento no Brasil. Para refletirmos a comunicação empresarial em seu estágio atual, é necessário buscarmos elementos de sua trajetória.

O autor situa em três fases o desenvolvimento da comunicação empresarial, destacando que esse crescimento coincide com a industrialização e o próprio crescimento econômico do país. Nas décadas de 60 e 70, ele destaca o caráter e a preocupação da comunicação empresarial com uma ênfase no produto. A partir da década de 80 a comunicação organizacional tem sua ênfase na preocupação com a imagem das organizações. Já a partir da década de 90, até a atualidade, a comunicação adquire um caráter estratégico com o alinhamento de visão e missão das organizações. É nessa última que vamos nos prender.

Questões como responsabilidade social e novas tecnologias passaram a conviver com outras preocupações dos empresários, entrando para a pauta de assuntos que devem chegar até os empregados não como uma norma, restrição ou obrigação moral, mas como mais uma das ações adotadas em prol da sociedade e do meio ambiente.

Quem abrevia a necessidade de se ter ferramentas e estrutura para uma Comunicação Empresarial forte e atuante é Nassar, que sintetiza o "espírito" da comunicação organizacional deste e dos próximos milênios. "A sociedade e o mercado consumidor tornaram-se bastante hostis às 'empresas analfabetas', que não aprendem a escrever, ouvir, falar, se expressar e, principalmente, dialogar no ambiente em que atuam."<sup>22</sup> Não há mais espaço para amadorismo ou falta de visão estratégica para as equipes de Comunicação Empresarial, é desse trabalho cada vez mais aperfeiçoado e em sintonia tanto com o interesse do público quanto dos

---

<sup>20</sup> AMARAL, Cláudio. *A História da Comunicação Empresarial no Brasil*. Disponível em: [www.portal-rp.com.br](http://www.portal-rp.com.br). Acesso em maio de 2005.

<sup>21</sup> REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. *Comunicação Empresarial - Comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. São Paulo : Summus, 1986.p.

<sup>22</sup> NASSAR, op.cit., p.12.

leitores que se avista um cenário revelado por uma pesquisa realizada pela Aberje – Associação Brasileira de Jornalismo Empresarial no ano de 2002. O estudo sobre Comunicação Interna reúne informações de uma amostra de 100 das 500 Maiores e Melhores Empresas apontadas pela Revista Exame. Juntas representavam mais de 800 mil funcionários (à época) e respondiam por 14% do Produto Interno Bruto do país. Além de todos os dados levantados, como a visão estratégica perseguida no início dos anos 90, que empregados bem informados são considerados um importante diferencial competitivo. Do resultado da pesquisa, pode-se ter também um bom indicador das tendências que vão rondar as áreas de comunicação empresarial/comunicação interna nos próximos anos. As mulheres se destacam na gestão da comunicação, jornalistas são a maioria (54%) no comando da área, jornal impresso ainda é o meio mais utilizado em 77% das empresas seguido pelo jornal mural com 63%. Os funcionários participam ativamente do processo em 59% das empresas.

Mas uma luz amarela acendeu nas áreas de comunicação das empresas após a pesquisa. Mesmo com tão bons índices revelados como o aumento nos investimentos (49%), acesso a outros meios de comunicação com Intranet, Internet (23% disseram que mais de 91% dos empregados têm acesso) e comunicação diferenciada e dirigida ao corpo gerencial (59%), o que pesou foi o fato de 71% dos entrevistados apontarem como sendo apenas parcialmente atendidos em suas necessidades de comunicação. Diante disso, há que se esperar que as empresas busquem o alinhamento também pelo lado dos empregados, porque parte da lição está feita com o atendimento das necessidades institucionais.

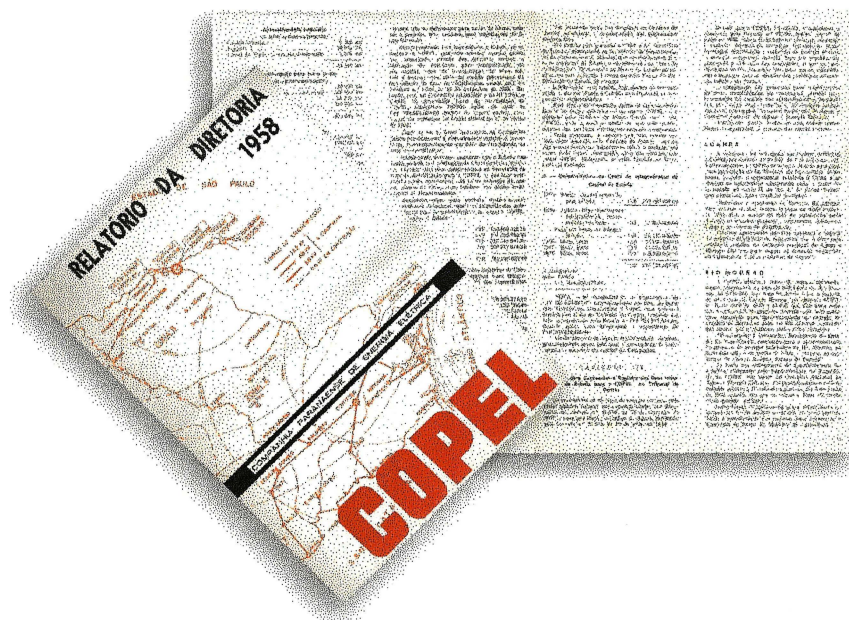
#### 4.1.4 Comunicação Empresarial na Copel

Fundada em 1954, a Companhia Paranaense de Energia orgulha-se por ter completado 50 anos de atuação no Paraná aliando episódios históricos como os movimentos separatistas da década de sessenta a inovações tecnológicas que só foram trazidas ao Paraná pela inovação de seus negócios e uma visão estratégica de futuro. Meio século de cumplicidade histórica com os paranaenses e que a levaram a ser a maior empresa do Estado, a marca mais lembrada em pesquisas espontâneas e símbolo de resistência ao movimento de desestatização do setor de

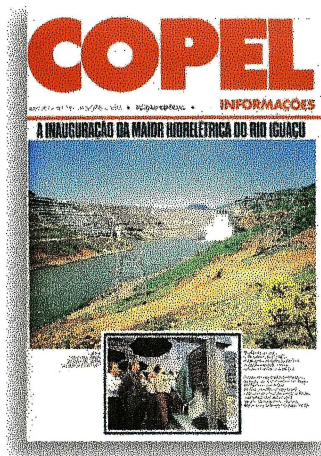
serviços no Brasil. Há quatro anos, esse processo era freado pela população no primeiro projeto de iniciativa popular da história da Assembléia Legislativa do Estado, com 138 mil assinaturas, e que impediu que a estatal fosse à leilão.

E onde entra a comunicação empresarial? Em todo o processo e além deste episódio. Na Copel, a área de comunicação existe há pelo menos 36 anos. que é o período de produção do seu mais antigo periódico interno, a Revista Copel Informações. A área também assessorou à diretoria na elaboração de relatórios de diretoria (figura 1) que são, hoje, a memória do que se passava na empresa até o momento em que a Revista (ver figura 2) entra em circulação e toma para si a missão de informar os empregados e guardar esta memória. Entre as atividades todas as atividades está a Comunicação Empresarial voltada para o público interno que atualmente é atendido pela Revista Copel Informações e pelo jornal eletrônico Copel On-line. É deste último que a pesquisa e o projeto proposto está tratando.

**Figura 1**



**Figura 2**



#### 4.1.4.1 Projeto Copel On-line

No ano do cinquentenário, em 2004, a Copel preparava inúmeras festividades para comemorar o feito, entre elas, o lançamento da nova Intranet. A Copel foi a primeira empresa do setor elétrico brasileiro a disponibilizar uma rede interna aos seus empregados, implantando-a em julho de 1996 (figuras 3,4 e 5).

Figura 3



Segunda versão da rede interna - Internet.

Figura 4



Terceira versão da rede interna - intranet.

Figura 5



Versão atual

As mudanças visuais e funcionais eram visíveis mas alguns desafios ainda precisavam ser superados como o baixo número de acessos e a falta de interesse dos empregados em tê-la como fonte de notícias e informações.

Em relação às ações adotadas por outras empresas, segundo pesquisa Aberje de 2000 e o único relato específico no país, a realidade não fica muito distante mas demonstra a tendência à predileção pelos meios eletrônicos na Companhia Paranaense de Energia. Talvez por sua característica de empresa ligada ao setor de tecnologia e pela composição do seu quadro de pessoal estar repleto de técnicos e engenheiros. Enquanto apenas 18% das empresas pesquisadas dizem ter a Intranet como principal veículo de informação, ficando com o jornal impresso (31%) e a revista (24%) como fontes de suas notícias, na Copel temos a Revista como principal meio até mesmo pela história e pelo tempo de circulação e o Copel

On-line já despontando como um veículo forte e atuante junto aos empregados apesar de ter apenas oito meses de circulação.

Com o novo projeto visual da Intranet da Copel, as áreas responsáveis pelo site procuraram a área de comunicação para que elaborasse um projeto capaz de atrair os empregados para a página e trazer mais agilidade à comunicação dos fatos. A idéia suscitou a criação de uma agência de notícias, com informações em tempo real e atualização constante. Logo a falta de cultura e costume dos empregados em acessar fez, novamente, com que a idéia fosse abolida. Surgiu então a proposta de usar o espaço e criar seções (como se fossem as editorias dos jornais impressos – ver figura 6) que seriam atualizadas diariamente. Mas como fazer com que o empregado/leitor voltasse à página ou soubesse que as novidades lá estavam se ele não tinha o costume de visitá-la. Decidiu-se então por um aviso, uma espécie de “spam” (figura 7) que é enviado todos os dias, com as manchetes das notícias que foram publicadas e as fotos das matérias e, no final da mensagem, um link do correio interno para a página da Intranet. Deu certo. Metade do percurso estava feito.

Figura 6



Figura 7

# COPEL *On-line*

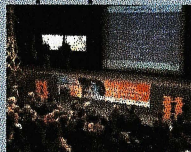


Ha 36 anos levando a notícia até você.

A revista Copel Informações passou por uma reformulação, que teve o objetivo de implementar melhorias no layout e no conteúdo editorial.

Em breve você estará recebendo o seu exemplar, podendo constatar e apreciar a nova proposta visual e editorial da revista.

## Copel apresenta resultados e ações ao Governador e Secretários



Rubens Ghilardi mostrou ao Paraná as razões que fazem da Copel a maior empresa do Estado. Governador diz que apresentação da Copel é referência para as demais secretarias.

## Prata da casa



Empregados viram atores e encenam peça sobre os programas sociais da empresa.

## Hoje o dia é dedicado às telefonistas



Só em Curitiba (Sede e Km 3) são dezoito profissionais atuando na função.

## Copel e Unioeste firmam convênio



Universidade e Hospital receberão R\$ 1,6 milhão do Programa de Eficiência Energética da Copel

## Copelianos participam de Sipat de empresa privada



Vale Fértil, em São José dos Pinhais, teve a participação de empregados da área de Relacionamento com Clientes e Medição Leste.

## O vício é uma bola de neve



Previda

Copel On-line

Um levantamento feito junto aos servidores que hospedam o site, revelaram que no dia de estréia da nova Intranet e do novo jornal eletrônico Copel On-line, no dia 1º de outubro de 2004, o total de visitas na nova página foi de 6.634. O total de páginas acessadas (links feitos após o acesso) foi de 210.758. Para efeitos comparativos, a média diária antes da nova proposta, era de cerca de 1/4 desse total. Vale lembrar também que o quadro da Copel apresenta um número de 1.600 eletricitistas que fazem serviços externos e raramente acessam a Intranet e 700 teleatendentes, que não têm acesso ao site. Assim, o público potencial do jornal e da Intranet da Copel é de cerca de 5.000 empregados.

Os primeiros passos do projeto, foram dados com certa dificuldade. As pessoas ainda não sabiam como funcionava e estavam habituando-se a acessar a Intranet e ler o jornal. A dificuldade na produção de matérias e divulgação dos resultados das áreas era agravado pelo processo histórico que mantinha informativos específicos e restritos entre as áreas. Assim, havia pouca brecha para que as informações fossem compartilhadas. Aos poucos essa realidade foi se transformando, a demanda cresceu, o número de acessos também. Algumas matérias publicadas no jornal tiveram a marca de 80 mil acessos, e em média são publicadas três matérias por dia, comprovando que o passo dado em direção à comunicação digital aconteceu em hora certa e num caminho sem volta.

## 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Sintonia fina para construir sentido. Esse deve ser o caminho a ser percorrido pelas empresas que tenham na comunicação empresarial (interna especificamente) um propósito que vá além de produzir informativos institucionais. Se o que se busca é uma comunicação que faça sentido, então há muito mais a se pensar do que apenas editar e enviar revistas, sites, newsletter e outras publicações ao público interno. A comunicação de resultados é aquela que reverte (no caso das empresas), na transformação do ambiente e das atitudes dos empregados, colaborando para a cultura empresarial.

“A comunicação não é útil, é indispensável; não é despesa, é investimento; é um processo permanente.”<sup>23</sup> Nesse sentido, as respostas à pesquisa indicam que os leitores do jornal eletrônico da Copel, o Copel On-line, apesar de estarem satisfeitos e acharem que o informativo é importante, dizem que precisam de mais informações e que essas informações devem ser interessantes. Partindo-se do princípio de que o que é publicado é notícia e lá está por algum grau de relevância, quando o leitor diz que quer mais notícias, provavelmente não é uma notícia institucional que ele procura. Prova disso, são as respostas em forma de sugestões a serem acrescentadas ao jornal. Quase sempre com o foco nos recursos humanos, os assuntos sugeridos levariam o empregado/leitor a um outro mundo a uma outra forma de comunicação que o tirasse um pouco do ambiente empresarial. A recomendação, neste caso, necessita de alguns cuidados por tratar-se de uma publicação eletrônica, hospedada e acessada num site interno que a princípio existe como ferramenta de trabalho. As notícias “extras” devem ser contextualizadas e sempre ligadas a alguma área da empresa, pessoa ou assunto que possa fazer sentido para quem lê.

A implantação dessas mudanças significam o ajuste de foco. Isso demanda uma evolução no processo de comunicação basicamente em dois pontos principais a saber:

- 1) Em relação ao conteúdo, é preciso contextualizar mais e melhor as informações divulgadas. É preciso que a mensagem tenha coerência com o discurso proposto,

---

<sup>23</sup> MUSA, Edson Vaz. Apud: VALENTE, Celia; NORI, Walter. *Portas Abertas*. São Paulo: Best Seller, 1990.p.161.

fazendo com que o empregado veja essas informações na sua conduta, nos seus relacionamentos internos e na sua realidade diária.

2) Monitoramento do processo. É preciso estar constantemente verificando o nível de interesse, a avaliação do alcance e do entendimento das mensagens enviadas. Se não fazem sentido, é porque a demanda está mudando, porque o foco foi redirecionado, porque a linguagem não está adequada ou porque a simples imposição de uma informação já é recebida com certo grau de rejeição. Estamos falando sobre Comunicação, uma ferramenta que nem esquentou o berço e já está para ser enterrada. A velocidade dos acontecimentos força a velocidade das mudanças e do ritmo que pretende se impor.

Em relação à forma de acesso. Apesar de grande parte já acessar o site pelo menos uma vez ao dia, mais de 50% espera pelo link para só então acessar. Isso diz respeito à cultura, ao hábito. A mensagem link não pode ser suprimida, por enquanto, correndo-se o risco de muitas matérias e informações não serem acessadas pela falta de hábito.

Os resultados indicam que o visual é agradável, poucos leitores sugerem fotos e letras maiores. A interatividade surge como um incremento ao jornal e também para aproveitar as possibilidades da comunicação digital. Fórum e lista de discussão seriam interessantes na medida em que dariam voz aos leitores. O link, um recurso próprio e tão característico da comunicação digital, também deve ser melhor explorado e bem utilizado.

A pesquisa indicou que o jornal está marcando uma fase na empresa, agilizando a forma de comunicação, mas precisa estar em constante atualização, modernização e adequação ao foco dos leitores. Por isso, algumas sugestões para melhorar esse canal, baseadas nas respostas dos leitores à pesquisa (Figuras 8, 9 e 10).

**Figura 8**

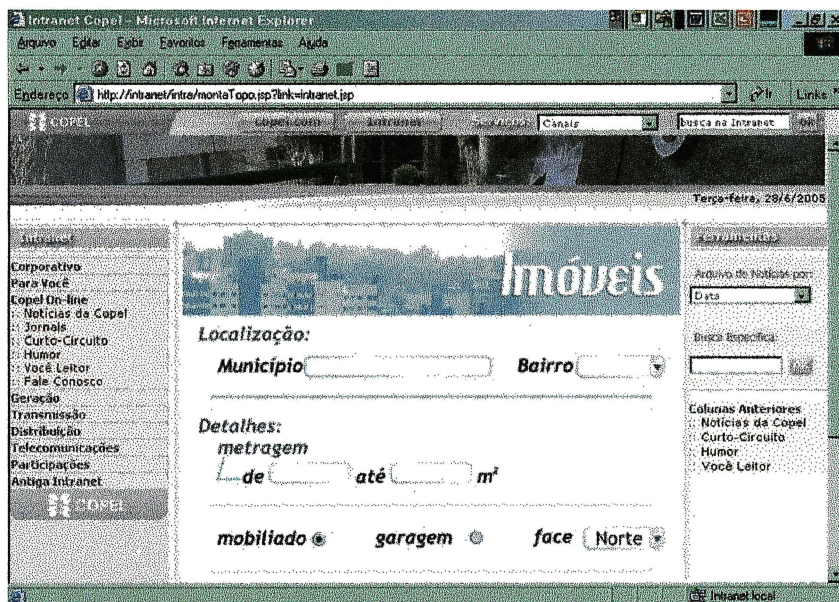


Figura 9

**Imóveis**

**Localização:**  
**Município**  **Bairro**

---

**Detalhes:**  
**metragem**  
 de  até  m<sup>2</sup>

---

**mobiliado**  **garagem**  **face**

---

**n.o de cômodos** **ano de construção**  
**quartos**  **até**

**banheiros**

**salas**

---

**última reforma**  **com foto**

Figura 10

# Fórum

## Tópicos:

- 01. Roteiro de Férias (37 comentários)
- 02. Lanche (15 comentários)
- 03. X Pré-Vida (05 comentários)

## Detalhes:

### 01. Roteiro de Férias (37 comentários)

#### Mensagem ORIGINAL:

Quem já tem programa para Dezembro? Estou preparando um Roteiro de Viagem pela América Central e gostaria de saber se há interesse.

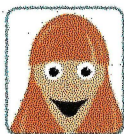
Qualquer dúvida fiquem à vontade para postar em resposta!

Grande Abraço,  
Geraldo.

Enviado por  
GERALDO  
15.03.2005  
<10:45>



#### Post 01/37



Enviado por  
SÍLVIA  
15.03.2005  
<13:56>

Olá Geraldo! Estou muito interessada nessa viagem. Gostaria de saber mais detalhes dos lugares, acomodações e preços.

Abraço,  
Sílvia

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Cláudio. *A História da Comunicação Empresarial no Brasil*. Disponível em: [www.portal-rp.com.br](http://www.portal-rp.com.br). Acesso em maio de 2005.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação Empresarial - conceito*. Seção Artigos. Disponível em: [www.comtexto.com.br](http://www.comtexto.com.br). Acesso em 20 de março de 2005.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2003.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing - Uma orientação aplicada*. 3<sup>a</sup> ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

VALENTE, Celia; NORI, Walter. *Portas Abertas*. São Paulo: Best Seller, 1990.

NASSAR, Paulo. *A Ferramenta para diagnosticar e medir*. Comunicação Interna: A força das empresas. Vol.1. São Paulo: ABERJE, 2003.

NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. *O que é comunicação empresarial*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

NEGROPONTE, Nicholas. *A vida digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. *Comunicação Empresarial - Comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. São Paulo : Summus, 1986.

RODRIGUES, Bruno. *Webwriting: Pensando o texto para a mídia digital*. Rio de Janeiro: Berkeley, 2003.

**ANEXOS**

## **PESQUISA ABERJE -Comunicação Interna 2002**

Instituto ABERJE de Pesquisas. Coordenadores: Paulo Nassar e Suzel Figueiredo

[www.aberje.com.br/aberje@aberje.com.br](http://www.aberje.com.br/aberje@aberje.com.br)

### **1 - Comunicação e Recursos Humanos dividem a responsabilidade pela comunicação interna**

- Segundo 49% dos entrevistados, a comunicação interna de suas empresas está sob responsabilidade da área de comunicação;
- 41% disseram ser a área de recursos humanos a responsável pela atividade;
- 7% das empresas delegam tal tarefa à área de relações públicas e 5% à área de marketing;

### **2-Equipes enxutas realizam o trabalho da Comunicação Interna**

- Em 48% das empresas, há de 3 a 5 funcionários trabalhando na área de comunicação interna;
- Há menos de 3 funcionários trabalhando nessa área em 31% das empresas;
- 14% das empresas empregam entre 6 e 10 funcionários para esta tarefa e em 7% delas há mais de 10 funcionários trabalhando nisso.

### **3-As maiores equipes de profissionais estão concentradas em empresas de capital nacional, porém não há relação entre tamanho da equipe e número de funcionários.**

#### **Jornalistas são maioria na coordenação da Comunicação Interna**

- 54% dos profissionais encarregados da comunicação interna das empresas são jornalistas;
- 32%, profissionais de relações públicas;
- 4% são profissionais formados na área de exatas;

### **4-Jornal impresso ainda é o principal veículo de informação interna**

- 31% das empresas utilizam o jornal impresso como principal veículo de comunicação interna;

- 24% se utilizam de revista;
- 18% utilizam a intranet; 11% utilizam outros veículos, como jornal eletrônico (4%), e-mail (3%) e agência de notícias (1%);  
O jornal mural é apontado por 6% como principal veículo, mesmo índice da comunicação face-a-face (6%);  
O boletim aparece em 4% das citações

### **5-Um terço das empresas divulga informação diariamente**

- Diariamente, 33% das empresas veiculam internamente informações planejadas por intermédio dos seus veículos internos;
- Em 28% das empresas há uma circulação mensal;
- Em 18% ela é bimestral e;  
em 14% ela é semanal;

Há ainda veículos que circulam quinzenalmente (4%);

Outra periodicidade (3%):

- trimestral (1%),
- três vezes por semana (1%) e
- continuamente (1%).

### **6-Intranet já é ferramenta de comunicação em 77% das empresas**

- Embora não seja o principal veículo de comunicação interna, a intranet está disponível aos funcionários de 77% das empresas;
- Em 63% delas há o jornal mural;
- Em 49% o boletim;
- Revista e vídeos periódicos aparecem com o mesmo índice: 41% das empresas oferecem aos seus funcionários tais veículos;
- Há ainda o jornal impresso em 36% das empresas e;
- O videojornal, em 11%.
- Na alternativa “outros” (46%) encontramos:
  - e-mail (16%),
  - reuniões e eventos (12%),
  - publicações, folhetos e folders (8%),

- campanhas (4%),
- comunicação face-a-face (3%),
- newsletters (3%),

Na alternativa “outros” (46%) encontramos:

- pop-up, abre telas no computador, linha direta; canal aberto, mala-direta e cartas, memorandos, sistema de áudio e rádio, e tv corporativa, cada um com 2 pontos percentuais;
- voice mail, videoconferência, outdoors, holerite, cartazes, carta do presidente, caixa de sugestões, e banners e faixas, cada um com 1% das citações.

•

### **7-Funcionários participam do processo da comunicação interna**

- Em 90% das empresas os funcionários participam da elaboração dos meios de comunicação:
  - em 57% das empresas como colaboradores esporádicos,
  - 50% através do comitê de comunicação,
  - 38% como correspondentes fixos,
  - 33% participam por concursos e prêmios e
  - 19% através de caixa de sugestões.

Outras formas de participação apontadas:

- sugestões de pauta (8%),
- pesquisas e enquetes (6%),
- e-mail (6%),
- canais via intranet (3%),
- cartas (3%),

### **8-Comunicação digital atinge parcela significativa de funcionários**

- Em relação à comunicação digital, em 23% das empresas mais de 91% dos funcionários têm acesso à intranet;

- Nas empresas de prestação de serviços este índice atinge 42% das empresas, com mais de 91% dos funcionários “on-line”;
- Percentual cai a 14% nas indústrias.

Investimentos em comunicação interna aumentaram nos últimos 5 anos

- 82% das empresas do total da amostra aumentaram os investimentos em comunicação interna nos últimos 5 anos;
- As empresas nacionais registram incremento nos investimentos ligeiramente superior às empresas estrangeiras, numa variação de 6 pontos percentuais.

Comunicação interna fica com fatia menor dos investimentos

- 67% das empresas afirmaram que o investimento em comunicação interna representa menos de 50% da verba da comunicação corporativa;
- Um quarto dos entrevistados não respondeu a esta questão

Empresas sinalizam que eficiência da comunicação interna é parcial

- Para 71% dos entrevistados, a comunicação interna de suas empresas atende parcialmente às necessidades de informação;
- Não existe relação entre aumento de investimentos e eficácia na comunicação, pois até nas empresas que mais investem existe a percepção de que a comunicação não atende completamente às necessidades dos funcionários.