

CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS - CESREI
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MÍDIA E ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

SIMONE DE SOUZA BENEVIDES

SERVIÇOS DA WEB NA COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL: O OLHAR DO
PÚBLICO INTERNO DA PMCG

CAMPINA GRANDE - PB

2010

SIMONE DE SOUSA BENEVIDES

**SERVIÇOS DA WEB NA COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL: O OLHAR DO
PÚBLICO INTERNO DA PMCG**

Monografia apresentada ao Centro de
Educação Superior Reinaldo Ramos – CESREI,
como requisito obrigatório para obtenção do
título de especialista em Mídia e Assessoria de
Comunicação.

Orientadora: Carla de Fátima Borba de Sousa

CAMPINA GRANDE

2010

Faculdade Cesrei

Biblioteca "Min. Demóc/te Ramos Reinaldo"

Reg. Bibliot. CE-M.000093.

Compra: ☐ _____

Doação: ☒ _____

Ex.: 01

Data: 01.03.2012.

SIMONE DE SOUZA BENEVIDES

SERVIÇOS DA WEB NA COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL: O OLHAR DO
PÚBLICO INTERNO DA PMCG

Monografia apresentada ao Centro de
Educação Superior Reinaldo Ramos – CESREI,
como requisito obrigatório para obtenção do
título de especialista em Mídia e Assessoria de
Comunicação

Orientadora: Profª. Ms Carla de Fátima Borba
de Sousa

Trabalho aprovado em 16 / 12 / 2010

NOTA: 8.3

BANCA EXAMINADORA

Carla de Fátima Borba de Sousa

NOME DO PROFESSOR EXAMINADOR (ORIENTADOR)

Luís Adriano Mendes da Costa

NOME DO SEGUNDO PROFESSOR EXAMINADOR

Rosildo Brito

NOME DO TERCEIRO PROFESSOR EXAMINADOR



AGRADECIMENTO

Primeiramente a Deus por ter me dado força e inspiração para finalizar mais uma etapa da minha vida, aos meus familiares por entenderem os momentos de ausência e aos meus amigos e colegas, em especial a minha orientadora, Carla Borba, pela paciência dedicada às minhas dúvidas.

RESUMO

Este trabalho apresenta os resultados de uma pesquisa realizada no ambiente organizacional da administração pública. O objetivo foi avaliar o uso da web corporativa por parte do público interno organizacional. A metodologia utilizada foi a Pesquisa Participante, os dados foram apurados através de um questionário aplicado na estrutura da Prefeitura Municipal de Campina Grande, onde recolhemos uma amostra de quarenta (40) funcionários do Gabinete do Prefeito, que avaliaram as informações do site da instituição. Constatou-se que cinquenta por cento (50%) dos funcionários pesquisados revelaram insatisfação em relação à página. Também chegamos à conclusão de que o uso das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's) impulsionou uma nova postura no ambiente corporativo, exigindo uma dinâmica de informação que inclui o funcionário como agente multiplicador da gestão de comunicação. Todas as análises realizadas estiveram baseadas nas discussões dos autores ligados a área da Comunicação Organizacional e Mídia Digital como: Elizabeth Corrêa, Pollyana Ferrari, Jorge Duarte e Margarida Kunsch.

Palavras – chaves: Tecnologia da Informação, comunicação, web

ABSTRACT

This paper presents the results of a survey conducted in the organizational environment of public administration. The objective was to evaluate the use of the corporate website for the public internal organization. The methodology was participative research, the data were analyzed using a questionnaire administered in the structure of the Municipality of Campina Grande, where we collect a sample of forty (40) employees of the Office of the Mayor, who evaluated the information from other website . It was found that fifty percent (50%) of employees surveyed were not satisfied in relation to the page. Also we concluded that the use of Information and Communication Technologies (ICT's) has fostered a new attitude in the corporate environment, requiring a dynamic information including the employee as a multiplier of communication management. All analyzes were based on discussions of the authors linked the area of Organizational Communication and Digital Media as: Elizabeth Cooke, Pollyana Ferrari, Jorge Duarte and Margaret Kunsh.

Key - words: information technology, communication, web

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Quanto ao vínculo empregatício desse público.....	28
Tabela 2 -	Quanto ao acesso ao computador no ambiente de trabalho.....	28

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 -	Correspondente à devolução dos questionários distribuídos.....	25
Gráfico 2 -	Correspondente ao gênero das pessoas pesquisadas.....	26
Gráfico 3 -	Correspondente ao nível de escolaridade das pessoas pesquisadas.....	26
Gráfico 4 -	Correspondente ao poder aquisitivo dos pesquisados.....	27
Gráfico 5 -	Correspondente ao tempo de serviço dos funcionários no gabinete.....	27
Gráfico 6 -	Correspondente à quantidade de funcionários que tem acesso à internet.....	29
Gráfico 7 -	Correspondente ao uso indispensável da internet pela categorias de servidores.....	30
Gráfico 8 -	Correspondente à frequência do uso da internet por dia.....	30
Gráfico 9 -	Correspondente à ordem das prioridades de acesso.....	31
Gráfico 10 -	Corresponde à quantidade de vezes que o público interno acessa o portal durante a semana.....	32
Gráfico 11 -	Corresponde aos acessos realizados diariamente ao site institucional.....	32
Gráfico 12 -	Correspondente ao conteúdo acessado pelo funcionário no portal da PMCG.....	34
Gráfico 13 -	Quanto à necessidade de evolução em formas de comunicação online.....	36
Gráfico 14 -	Corresponde aos sentimentos em relação às informações do site.....	37

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
2	COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E NOVAS TECNOLOGIAS.....	11
3	COMUNICAÇÃO INTERNA E OS INSTRUMENTOS OPERACIONAIS E TECNOLÓGICOS.....	17
3.1	COMUNICAÇÃO INTERNA E MÍDIA DIGITAL.....	20
4	PESQUISA REALIZADA COM O PÚBLICO INTERNO DA PMCG.....	25
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	46

1 INTRODUÇÃO

A primeira década deste século está sendo marcada por uma grande revolução tecnológica e midiática. A internet e a informatização são influentes na construção de um novo cenário mundial que afetou também as técnicas de produção e a relação do homem com o trabalho. Nesse novo contexto, o homem apareceu como detentor de conhecimento e informações, sendo a informação o centro dos investimentos das organizações, o que garante ao homem atualmente uma posição de extrema relevância para os mais diversos interesses organizacionais.

A partir dessa tomada de consciência em relação ao valor da informação para a engrenagem institucional, a comunicação organizacional não pode ser mais tratada como uma mera ferramenta, restrita aos serviços de assessoria de imprensa, focados, sobretudo na produção de releases sem níveis mais aprofundados de criticidade. A comunicação dentro das organizações, sejam públicas ou privadas, deve ser tratada como um elemento estratégico de gestão organizacional, buscando dar suporte e direcionamentos a metas inesgotáveis para manter a corporação com as melhores referências entre seus públicos, ou no caso das instituições públicas, permitir que a transparência e a democratização do espaço público seja o primeiro passo para que os indivíduos passem a exercer sua cidadania.

É neste contexto, que surge a preocupação com os diversos públicos sobre: para quem a informação será repassada? A quem ela irá atingir? Quem é esse público e o que vai ser dito a essas pessoas?

O objetivo dessa pesquisa foi avaliar o uso da web corporativa por parte do público interno da PMCG. Tivemos a oportunidade de analisar dados e opiniões, emitidas pelo próprio público interno sobre como gostaria de ser engajado no processo de disseminação da informação dentro ambiente organizacional. Nesta pesquisa, avaliamos o oferecimento de serviços da internet para o público interno da Prefeitura Municipal de Campina Grande, mais especificamente os funcionários do Gabinete do Prefeito, centro da administração pública local. A proposta foi investigar a avaliação dos servidores sobre a página institucional da PMCG na web.

Como já vivenciamos o dia a dia da Assessoria de Comunicação da PMCG – através do trabalho desempenhado há mais de cinco anos no setor, no cargo de assessora de imprensa, na condição de webjornalista – começamos por observar o

fluxo de informações postadas na página institucional. A quem essas informações se dirigem? Há espaços dirigidos ao público interno?

No segundo momento buscamos ouvir do público interno, através do método de Pesquisa Participante e com a aplicação de questionário, sobre o que esses funcionários gostariam que essa página oferecesse e se o conteúdo atual está correspondendo à expectativa deste público.

Somando os resultados desse estudo, consciente de que não argumentaremos aqui definições conclusivas sobre o tema, trabalhamos no primeiro capítulo dessa análise os desafios impostos à comunicação organizacional pelo surgimento e acelerado desenvolvimento das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC's). No segundo momento, trataremos sobre como a comunicação interna deve fazer uso adequado dos instrumentos operacionais e tecnológicos auxiliados pelo endomarketing. E finalizando nossa contribuição nesse tema, avaliaremos os resultados da pesquisa desenvolvida com o público interno do Gabinete do Prefeito, da Prefeitura Municipal de Campina Grande – PMCG, sobre o aproveitamento, por parte desse público, dos serviços ofertados pela página institucional da web: www.campinagrande.pb.gov.br.

2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E NOVAS TECNOLOGIAS

O advento das novas tecnologias trouxe nos últimos anos muitos desafios. Presenciamos um acelerado e expansivo desenvolvimento dos meios tecnológicos e principalmente uma grande absorção de ferramentas (computadores, celulares, internet, etc.) que jamais poderia ser imaginada, em outras épocas da história. Este processo impactou o exercício de várias profissões. No que diz respeito aos profissionais da comunicação, independentemente da sua área de atuação, os grandes dilemas são: compreender o uso e a adequação de tais instrumentos; adaptar-se as novas técnicas textuais (hipertexto) com a criação de novos estilos próprios para a web e o uso de tais tecnologias para o fortalecimento da comunicação.

No caso da comunicação organizacional, o que se percebe é que os recursos tecnológicos, fortalecidos pelo aparecimento da internet, provocaram modificações profundas na rotina produtiva dos ambientes corporativos. Ao mesmo tempo em que a comunicação organizacional assume uma posição de destaque no mundo dos negócios, onde a informação ultrapassa todas as fronteiras através dos dispositivos móveis que quebram os limites entre os espaços organizacionais e individuais.

Com todos esses impactos causados pelas novas tecnologias de informação e comunicação as pessoas envolvidas nos ambientes corporativos, fortalecem seu papel dentro das organizações, o que atinge inevitavelmente a maneira de como essas pessoas se comunicam. Surge um público interno que exige participação, que quer ser ouvido e respeitado como parte integrante do processo de ascensão da empresa. E é aqui, que entra a atuação do comunicador contemporâneo, que apesar de toda a revolução tecnológica, não poderá perder a sensibilidade para identificar a necessidade desse público, que tem despertado para a importância do seu papel.

De acordo com Elizabeth Saad Corrêa (2009, p.318),

(...) as pessoas que gravitam nesses ambientes, também impactadas pela digitalização, têm seu protagonismo potencializado e, ao mesmo tempo, sua forma de comunicar transformada; disso tudo emerge a necessidade de uma nova visão de comunicação nos ambientes corporativos (...)

O público interno das organizações teve seu comportamento alterado e sua participação fortalecida em consequência da acelerada expansão dos meios tecnológicos de informação e comunicação (CORRÊA, 2009), portanto, é preciso um olhar especial sob a ligação entre a informatização das informações e a comunicação corporativa para esse público. Para Kunsch (2003) e Bueno (2003) a comunicação e a informação estão cada vez mais próximas em ambientes tecnológico-digitais e permitem que as trocas comunicacionais realizadas nesses ambientes, sejam caracterizadas de acordo com a multiplicidade e não-linearidades das mensagens, a flexibilização do tempo e a virtualização dos intercâmbios.

A nova realidade organizacional assume o que os pesquisadores da área de comunicação chamam de "protagonismo do binômio simbiótico" (CORRÊA 2009), que seria a informação/comunicação realizada dentro de um espaço chamado por Pierre Lévy de "universo totalizante" ¹ que assume regras próprias e também simbióticas conhecidas como ciberespaço.

Sobre a proximidade da informação e comunicação inventariadas pelas tecnologias digitais nos ambientes corporativos Valéria Deluca Soares diz que

(...) A comunicação oportuniza aos sujeitos gerarem e compartilharem informações que lhes proporcionem ferramentas de pensamento e direção para cooperar e organizar suas rotinas. Ao se comunicarem, os indivíduos criam significados, trocam e respondem mensagens. A informação representa os dados processados dos significados criados pelas pessoas (SOARES, 2005, p.12).

A comunicação organizacional se fortalece pelas tecnologias digitais, e para que, se consolide a integração dos discursos e dos processos, é preciso que o comunicador assuma uma posição planejada e estratégica diante dos colaboradores e das demais pessoas dentro da organização.

Na contemporaneidade a comunicação organizacional deixou de ser vista pelas instituições e empresas como um investimento supérfluo e ganhou um espaço de destaque dentro das relações corporativas atuando diretamente entre os diferentes públicos, mas respeitando principalmente as diferenças individuais no processo competitivo do mundo dos negócios. É, portanto, uma área estratégica como afirma Bueno (2000, p. 50),

¹ Termo utilizado por Pierre Lévy em suas múltiplas publicações para fazer referência ao status sociocomportamental do ciberespaço.

a comunicação empresarial. [...] Deixa, [...] de ser atividade que se descarta ou se relega ao segundo plano, em momentos de crise ou de carência de recursos, para se firmar como insumo estratégico, de que uma empresa ou entidade lança mão para idealizar clientes, sensibilizar multiplicadores de opinião ou interagir com a comunidade

O departamento de comunicação de uma organização tem como função primordial criar canais para que a empresa possa atingir seus distintos públicos. Mesmo falando para públicos diferentes ela deve ser feita de forma integrada, seguindo uma mesma linha e uma mesma visão estratégica, tudo isso consolidado por um discurso uniforme. Assim devemos compreender um composto de comunicação, integrado a todas as divisões de comunicação, ou seja, a comunicação interna, mercadológica, administrativa e institucional.

A comunicação digital seria, nesse contexto, uma ferramenta que pode ser explorada por qualquer unidade do composto comunicacional. Elizabeth Corrêa (2009) afirma que, as tecnologias de informação, assim como suas ferramentas, devem ser adequadas de acordo com a necessidade de comunicação que a organização achar necessária

Falamos, portanto, da escolha daquelas opções tecnológicas disponíveis no ambiente ou em desenvolvimento, cujo uso e cuja aplicação são os mais adequados para uma determinada empresa e os respectivos públicos específicos (CORRÊA, 2009, p.321).

A difusão digital deverá se instalar no ambiente corporativo de acordo com a característica do público e com a proposta de comunicação da organização. O importante é definir no ambiente da comunicação organizacional o planejamento da comunicação digital integrada, dando sustentabilidade ao plano de comunicação estratégica.

O comunicador contemporâneo deve ter cautela ao integrar os recursos das tecnologias digitais de informação e comunicação ao plano de comunicação integrada de uma organização, pois estes precisam mostrar principalmente eficácia, ou seja, apresentar resultados claros. A comunicação digital não deve ser usada para criar obstáculos, pelo contrário, a intenção é fazer com que as ações corporativas sejam eficazes e não simplesmente eficientes. Recorremos novamente às afirmações de Elizabeth Corrêa, que quando fala dessa adequação digital a uma



eficiente estratégia de comunicação ressalta que "A comunicação digital se configura no ambiente corporativo na medida e na oportunidade em que a combinação entre proposta comunicacional e características do público tiver mais eficiência" (CORRÊA, 2009, p.321). A chegada explosiva dos dispositivos portáteis que possibilitam a comunicação sem fio e favorecem a comunicação de qualquer lugar e em qualquer tempo, encurtam ainda mais as distancias entre o homem e a máquina, ampliando a capacidade das redes e rompendo obstáculos.

As fronteiras entre a vida humana e a vida das máquinas se confundem, fazendo com que as redes ampliem sua capacidade interativa para além do ser humano, transcendendo as barreiras do tempo e do espaço (CASTELLS, 2004, p.7)

Um cuidado deve ser tomado pelo comunicador institucional: trata-se da virtualização de determinados meios de comunicação interna. O processo pode gerar exclusão dos colaboradores que realizam atividades nas quais não fazem uso de recursos tecnológicos, portanto, esse público pode ficar de fora se os instrumentos de comunicação interna forem veiculados exclusivamente na versão digital. Elizabeth Corrêa (2009) reforça esta afirmativa discorrendo sobre este assunto e diz que "São conhecidos os casos de insucesso quando da transposição, para o meio digital, do jornal interno ou de jornais murais, em nome de uma imagem de comunicação digital inovadora" (CORRÊA, 2009, p.327).

Quando uma organização se adéqua a um ambiente digital ou passa a fazer parte dessas redes, deve buscar sustentação através da sua cultura e imagem organizacional, saber quais os propósitos e as intenções que objetivam a digitalização de ações de comunicação, que públicos pretende atingir e que tipo de mensagens irão refletir seu perfil organizacional. É importante lembrar que todas essas instâncias serão mediadas, pelo que Corrêa (2009) chama de ferramentas de comunicação digital, devidamente avaliadas pela visão do alinhamento e da integração à estratégia global de comunicação, e somada as características específicas dos diferentes públicos

(...) Definir qual o suporte tecnológico para a criação de um canal direto de comunicação comunidade-empresa depende dessa avaliação de uso. Um "fale conosco" disponível na página web da empresa só será eficaz se essa comunidade usa intensivamente a mídia digital. Caso contrário,

provavelmente uma linha telefônica ou balcão de atendimento presencial sejam mais eficazes (CORRÊA, 2009, p.329).

O ambiente corporativo digital abre a construção de objetivos específicos, muitas vezes relacionados às vantagens competitivas geradas pelo uso dos meios digitais. Segundo Corrêa (2009), podemos considerar como algumas dessas vantagens: a associação de valor com a relação ambiente-usuário; constituição de relacionamentos através de comunidades de interesse; possibilidade de trocas de experiências no ambiente virtual; criação de meio instantâneo e facilitador dos fluxos; origem de espaço para aquisição do conhecimento.

Depois de identificadas as variáveis: cultura, características dos públicos e definição de propósitos, conclui-se que o conteúdo utilizado no espaço corporativo digital se baseia numa formatação personalizada, onde deverá estar incluído o conjunto de informações institucionais e/ou coletivas, sobre a organização, transmitidas independentemente das características de cada público estratégico. Nesse aspecto, chegamos a constituição dos espaços-informação das distintas atuações da comunicação digital balizadas pelas estratégias. A espacialidade ligada à construção dos conteúdos das ações de comunicação digital tem por objetivo atingir as diferentes inter-relações e intercepção de públicos e informação. Os espaços-informação estão relacionados à construção do conteúdo, dos dados, informações e da forma de navegação. Seria estruturar a partir de uma estratégia de comunicação os espaços virtuais que a organização deverá utilizar, construindo informações que possam atingir todos os indivíduos do público interno respeitando as características individuais deste público.

Segundo Corrêa (2009) a comunicação digital em ambientes corporativos deve ter como foco principal a integração e a utilização dos recursos de forma oportuna e adequada aos diferentes públicos, valorizando ações dirigidas de áreas como: tecnologia da informação, gerenciamento e treinamento de pessoas, negócios e a própria comunicação corporativa. Nenhuma dessas ações pode estar distante do grupo de ações integradas, que por sua vez, deverá manter um diálogo ininterrupto com agentes provedores de sistemas e aplicativos, criadores e designers, sistema de agregação e fornecedores de fluxos informativos.

O novo universo operacional, onde se encontra a comunicação digital, exige que o profissional dessa área mantenha uma relação absolutamente ligada ao planejamento, gerenciamento e governança. Essa tarefa se expande, de acordo com o tamanho e a estrutura física da organização e com a sua conduta proativa diante da comunicação digital. Novamente recorremos a Elizabeth Corrêa que afirma que

(...) propor um "composto ideal" de ações de comunicação digital se torna impraticável. Apontar, por exemplo, para a convivência entre uma intranet para os públicos internos e um website institucional para o ambiente externo em detrimento de uma opção integrada em um portal corporativo seria inviável sem o conhecimento das especificidades de cada ambiente (CORRÊA, 2009, p.332).

Nesse sentido, a construção de uma estratégia de comunicação digital corporativa, onde possam estar representada a cultura, os propósitos e os públicos em uma ambiência digital não é tarefa fácil para o gestor de comunicação. A eficácia de uma comunicação corporativa digital exige uma conduta de liderança balizada pelos "princípios de governança" o que representa um sistema que assegura uma gestão organizacional com equidade, transparência, responsabilidade pelos resultados e cumprimento de normas.

A lição fundamental (de experiências no uso de novas tecnologias) é que a tecnologia não promove o bem ou o mal nas sociedades. Mas ela não é indiferente. Primeiro, ela alavanca as tendências existentes ou potenciais. Segundo, a internet possui algumas características específicas, uma maior liberdade de comunicação e de interatividade global, o que faz dela um instrumento ideal para a construção de relacionamento (CASTELLS, 2004, p.9).

A tecnologia da informação não surgiu com o intuito de afastar as pessoas através do uso das máquinas, embora essa idéia muitas vezes seja propagada. Ela foi criada para marcar um novo tempo de liberdade de expressão, de eliminação de fronteiras e do surgimento de novos espaços de relacionamento.

3 COMUNICAÇÃO INTERNA E OS INSTRUMENTOS OPERACIONAIS E TECNOLÓGICOS

O desenvolvimento de uma política de comunicação organizacional estratégica busca estabelecer um equilíbrio entre a comunicação externa e a comunicação interna. Além de equilibrar as informações entre esses dois públicos, é missão dessa política de comunicação, motivar os colaboradores para a construção de valores institucionais.

Segundo BRUM (2008), um sistema de comunicação interna deve ser composto por instrumentos operacionais e tecnológicos que coloquem em sintonia os indivíduos. O uso do endomarketing, meios de transmissão, videocasts, podcasts, radio web, intranet e outros recursos dispostos ao aproveitamento da assessoria de comunicação, para a divulgação de informações internas, deve ser paralelamente implantado de acordo com a realidade de cada organização trazendo uma redefinição cultural onde a busca e a transmissão de comunicação passe a fazer parte da rotina dos seus colaboradores.

É importante nesse processo manter os indivíduos internos integrados a filosofia da empresa fazendo com que estes, sintam-se valorizados através das informações recebidas, provocando a motivação para suas tarefas individuais e coletivas.

O endomarketing, como instrumento operacional, tem ajudado a fortalecer o processo de comunicação interna nas organizações através da política de valorização dos colaboradores. De acordo com Analise Brum (2008, p.24) "o Endomarketing pressupõe que toda pessoa precisa saber e sentir que é necessária". No ambiente organizacional é preciso valorizar os talentos, descobrir em todos, habilidades que possam ser aproveitadas de maneira positiva para o crescimento da empresa, e com isso, fazer com que os colaboradores sintam-se parte integrante desse processo.

Uma organização é composta por todos os tipos de indivíduos, cada um com suas características, personalidades e habilidades para determinadas tarefas, por isso é mais que necessário uma forma de comunicar que atinja ao indivíduo plural.

Quando bem administrada, a comunicação interna desperta agilidade entre seus membros provocando a organização a ser mais organizada e sistemática. Apesar dos colaboradores internos trocarem seus serviços por salários,

suas necessidades e desejos devem ser identificadas através da política de planejamento estratégico de comunicação interna.

No marketing interno, embora os canais, instrumentos e ações sejam planejadas para atingir coletivamente grupos de funcionários, segmentados de acordo com a estrutura da empresa, deve haver esforços no sentido de fazer com que a pessoa se sinta única. Determinadas mensagens podem e devem ser direcionadas ao indivíduo e não à massa (BRUM, 2008, p.24).

Um planejamento de comunicação interna deve contribuir para criar nos colaboradores, uma sintonia com a política defendida pela organização. Na verdade, não deve existir separação entre comunicação interna e externa, pois se uma organização surge para atender um determinado público, o que ela oferecer a ela, deve estar intimamente ligado ao que ela oferece aos seus funcionários.

Quando o público interno não está informado sobre o que a organização está planejando para o seu futuro, existe um grande risco de que qualquer projeto lendário de atendimento especial, oferta ou qualquer outra estratégia de promoção termine em fracasso.

Ocorre que não há como o indivíduo produzir ou vender com excelência aquilo que ele não conhece ou não acredita. Mais do que acreditar na organização, as pessoas precisam acreditar nos seus produtos e serviços. "É por isso que muitas empresas, antes de lançar produtos e serviços para o mercado, o fazem para seu público interno" (BRUM, 2008, p.208).

O gestor da assessoria de comunicação deve incentivar sua equipe, para que esta busque informações dentro e fora da organização, isso é o que vai direcionar as possíveis pautas que deverão ser trabalhadas tanto para a imprensa, como para o próprio público interno, alimentar projetos futuros e até mudar os rumos dos investimentos mercadológicos. Para isso, é necessário que os funcionários também estejam incluídos nesse processo, já que são colaboradores reais e parte integrante desse trabalho, ou seja, se fazem necessários a escuta, a conversa e a troca de informações entre assessoria e funcionários.

Para tanto, um recurso que pode ser utilizado para que a troca de informações flua naturalmente é o endomarketing, através dele, é possível identificar que imagem os colaboradores tem da organização em que trabalham e isso fará a

diferença na hora de estabelecer uma relação de confiança entre organização e público interno. É o testemunho desses indivíduos que vai contar a história da organização. É preciso também estar atento para perceber que na mente do empregado, esta imagem vai estar dividida em duas: a primeira, referente à relação de trabalho da organização com seus colaboradores e a segunda, como o colaborador acredita que a organização é percebida pelo o seu cliente.

Segundo Brum (2008, p.209), uma coisa independe da outra

(...) Uma pessoa pode adorar a empresa na qual trabalha e não concordar com a sua imagem de marca e, ao mesmo tempo, uma pessoa pode ter um relacionamento muito difícil com a empresa na qual trabalha e sentir orgulho pelo que ela representa em nível de mercado (...).

O endomarketing além de ser uma ferramenta de informação, também serve para disciplinar a gestão, ajudando a implantar medidas que provoquem o fortalecimento dos laços de aproximação entre os colaboradores, o que deverá motivá-los para os desafios que lhes forem lançados, seja esses positivos ou negativos, prósperos ou não.

Ao descrever a comunicação interna como um processo de sentimentos e idéias, Brum (2008) justifica que essas idéias e sentimentos são transmitidos pela organização para o indivíduo, a fim de que ele se perceba como alguém importante e necessário.

A confiança na organização e principalmente em si mesmo é o que torna o colaborador um agente multiplicador da política que a organização precisa para consolidar sua imagem. Para José Tolovi Júnior (2008, p.16), "Um excelente lugar para trabalhar é aquele que exige confiança, orgulho e camaradagem".

Por todos esses fatores apresentados como forma de garantir a participação de todos os integrantes da organização para a consolidação da sua imagem, a comunicação interna institucional deixa de ser aquela que só emite mensagens e passa a abrir espaço para a escuta dos anseios dos públicos (FERRARI, 2008).

Esta afirmativa ganha ainda mais força, depois do uso da tecnologia em favor da comunicação. A chegada da internet e conseqüentemente a descoberta da Intranet como aliadas para a disseminação da informação mudaram comportamentos e cenários institucionais. Como já vimos em outro capítulo, a

comunicação e a tecnologia da informação passaram a andar juntas dentro das organizações, e abriu espaços democráticos para os diversos públicos internos.

Até metade do século passado, eram comuns os conflitos entre patrões e empregados, o que permitiu que a comunicação com público interno, mais especificamente com funcionários, se tornasse fundamental. Hoje, ainda identificamos conflitos, mas não podemos negar que a cultura em torno da comunicação interna mudou e a tornou ainda mais vital no ambiente corporativo.

Na década de 80, a comunicação organizacional era realizada através dos meios tradicionais, (boletins e jornais internos), correspondência empresarial (circulares, memorandos) e alguns meios de telecomunicação. Atualmente, os recursos tecnológicos são instrumentos indispensáveis para a comunicação no ambiente empresarial. A união das telecomunicações, da informática e da telemática revolucionou a comunicação interna. Podemos também apontar como uma das características dessa mudança, o volume e os conteúdos de informação, esta última, está cada vez mais cíclica, dinâmica e acessível de qualquer ponto, basta apenas um 'click' e tudo está na nossa frente.

É aproveitando essa comodidade, que as grandes organizações têm investido maciçamente na Intranet, esta consiste em uma rede de computadores que se baseia nos padrões de comunicação de dados da internet, porém, com um foco privado, para o uso interno podendo ter uma rede formada por um ou centenas de servidores Web. Simplesmente, a intranet é um meio de armazenamento, de gestão e de distribuição de informação sobre uma organização, oferecendo dados e serviços que permitem que todos os funcionários realizem suas tarefas com maior agilidade e eficiência (BATISTA, 2003).

A intranet tem como objetivos: promover a automatização de rotinas de negócios, disponibilizar informações de acordo com a necessidade apresentada, aumentar a produtividade e facilitar a comunicação. Se a aquisição dos serviços de intranet for eficaz irá oferecer aos funcionários uma forma de colaborar e partilhar conhecimento.

3.1 COMUNICAÇÃO INTERNA E MÍDIA DIGITAL

Quando se fala em intranet logo nos vem a mente o seguinte questionamento: Como desenvolver meios de comunicação digital para uso da comunicação interna

que atinja os mais diversos públicos, sem que com isso, excluamos determinados setores da organização. Outro questionamento freqüente também é em relação ao volume de informações fornecidas ao público interno por meio desse instrumento, caso seja em excesso, pode não oferecer tantos benefícios assim. Por isso, é importante adaptar uma estratégia de comunicação que minimize falhas e permita o uso desse instrumento aproveitando seus melhores potenciais como ferramenta de gestão do conhecimento.

O uso da intranet deve ser cuidadosamente desenvolvido, é importante, por exemplo, saber qual a informação é requerida pelos funcionários e em que formato esta informação deve ser entregue. Da mesma forma deve ser a preocupação com os sistemas de atualização de conteúdo, estes devem permitir a atualização freqüente das páginas digitais, e como sugestão, ainda vale pensar na criação de recursos de interação com o público.

Segundo as afirmações de Pollyana Ferrari, os questionamentos em relação a função da mídia digital nas empresas devem girar em torno das seguintes interrogações

"A mídia da sua empresa serve para quê? Para cobrar as pessoas, só para o ensino à distância? Para TI vigiar as pessoas? Para ver o que elas estão fazendo no MSN? Ou a gente está passando alguma educação, alguma informação"? (FERRARI, 2008, p.71).

O importante é ter sempre como objetivo, colocar a tecnologia a serviço da comunicação interna, e não ao contrário disso, pois, devemos ter como concepção que a implantação de uma política de CI não sirva apenas como desculpa para o uso desnecessário de novas tecnologias, ela existe para tornar a vida do colaborador mais fácil, mais participativa e acima de tudo para oferecer a esse colaborador um espaço democrático na organização. Um site de conteúdo institucional que viabilize o apoio, a procura, a partilha e até o debate da informação facilitará a comunhão do conhecimento.

Nessa mesma perspectiva Ferrari (2008, p. 69) afirma que "(...) a comunicação interna de uma empresa não vive para reproduzir tecnologia, vivemos para tornar a vida do colaborador mais feliz, e, conseqüentemente, mais eficiente (...)".

A gestão de comunicação tem como função principal transformar o funcionário em participante da ação, em ator. Não basta a organização ter um blog corporativo ou um portal institucional se o seu colaborador não se interessa ou não tem um espaço nesta ferramenta. A informação para um público interno deve ser pensada, olhando-se o perfil do receptor a quem se destina. Saber para qual departamento se está escrevendo. Que idade tem o público de funcionários a quem quero informar. Que tipo de informação esse público gosta de ler na intranet. Em quais redes sociais se encontram (FERRARI, 2009).

Seguindo essa mesma concepção podemos afirmar que: os instrumentos de comunicação interna virtuais devem ser a confirmação de um espaço privilegiado, onde as organizações emitem e trocam informações sem interrupções, considerando que as pessoas merecem informações novas, utilizando a comunicação incorporada às diversas possibilidades ofertadas pela tecnologia. Ferrari afirma que

(...) os portais corporativos devem ser a personificação de um ambiente ideal no qual o core Technologies se junta com o business, resultando em empresas que alimentam e trafegam informação sem interrupções. Isso mesmo, sem trégua - o leitor merece informação nova, várias vezes ao dia. E elas devem incorporar arquivos de texto, áudio, vídeo e/ou animação (...) (FERRARI, 2008, p.71).

Para tanto, o compartilhamento de informações, organização via público interno e diversos públicos, exige uma série de observações. Nada pode ser feito de forma brusca ou sem um planejamento estratégico, a emoção é um importante componente para que a informação seja passada de forma humanizada. "Texto hipermidiático (que pode ser texto, áudio e vídeo) precisa ser cuidado, elaborado, sofrer [re] leituras (pelo menos cinco vezes), ser empacotado de forma multimídia" (FERRARI, 2008, p.73).

É preciso ter com clareza a concepção de que, o público interno não é mais passivo, e a internet criou vários espaços democráticos, caso esse receptor não fique satisfeito com o que foi informado, ele mesmo pode criar seu blog e criticar de forma pública a iniciativa da organização, sem precisar se quer se identificar.

Por ter ganhado esse poder e acesso aos meios de comunicação digital, os colaboradores das organizações podem se conectar com milhões de pessoas, apresentando inclusive produtos criados por eles mesmos, compartilhando e



comercializando diretamente suas criações é o que Selma Santa Cruz chama de “desintermediação sem precedentes cujas implicações e magnitude apenas começamos a entender” (CRUZ, 2008, p.78).

Na atualidade as organizações vêem em seus funcionários como agentes multiplicadores de suas idéias e de seus produtos, com poder suficiente para construir, deixar de contribuir ou destruir

Um empregado, além de ter o poder de produção, acaba sendo fonte de informação para o público externo. Por ter também acesso às estratégias organizacionais, ninguém melhor do que ele para saber as fragilidades e também pontos fortes da empresa (CRUZ, 2008, p.98).

Portanto os veículos de comunicação interna de uma organização devem ser a fonte de onde esses funcionários se abastecem, as informações prestadas através de meios de comunicação virtual devem ser estratégicas com o objetivo de pautar o debate desse público, ganhando assim a gestão de comunicação institucional um papel importante no gerenciamento dos negócios

As áreas de comunicação deixam de ser e executar tarefas simples e rotineiras (ferramental) e passam a ser acionadas para apresentar respostas a crescentes indagações dos públicos de relacionamento das organizações. (...) inclusive, ao incorporar as demandas, as expectativas e a ótica dos empregados, colabora na consolidação de um modelo de gestão mais aberto e transparente (CRUZ, 2008, p.99).

Os públicos das organizações devem estar em contato direto sobre tudo o que acontece dentro e fora da instituição. Para Cruz (2008), as discussões em torno da comunicação organizacional interna têm se preocupado com a necessidade de estabelecer e garantir um fluxo de informações entre os diversos públicos. Segundo a pesquisadora esse processo deve ser encarado como “uma ação estratégica e contribuinte para o alcance dos objetivos organizacionais na medida em que se disseminam valores, atitudes e práticas esperadas” (CRUZ, 2008, p.101).

Se informarmos com a concepção de que a comunicação organizacional interna virtual tem que ser estratégica, e que informar só por informar não é fazer um trabalho de comunicação, teremos o resultado de que o fluxo interno de comunicação de uma organização será fundamental para estabelecer uma relação de confiança entre gestor e colaborador.

As estratégias de comunicação interna devem estar baseadas no planejamento estratégico da empresa e seguir suas diretrizes. As ações, em especial os assuntos a serem divulgados devem ser um desdobramento do planejamento estratégico da organização (CRUZ, 2008, p. 106).

Todo o trabalho direcionado para o fortalecimento dos veículos de comunicação interna de uma organização, principalmente os que são usados atualmente, que são os recursos tecnológicos - informática, internet, intranet e outros - deve servir para passar credibilidade para os colaboradores contribuindo através de informações sobre os assuntos do cotidiano da gestão x organização x colaboradores, fazendo com que estes tenham compreensão das dimensões estratégicas da organização, desenvolvendo entre si o debate democrático e a construção de discursos que colaborarem para o sucesso de todos os membros e conseqüentemente da empresa.

4 PESQUISA REALIZADA COM O PÚBLICO INTERNO DA PMCG

Para avaliar que tipo de uso o público interno das instituições públicas faz dos serviços oferecidos pelas páginas institucionais da web, decidimos realizar um pesquisa participante, com os servidores da Prefeitura Municipal de Campina Grande, especificamente os que estão lotados no Gabinete do Prefeito. Foi explorada uma amostra de (40) funcionários do setor burocrático, que corresponde a 67,5% de um universo de 74 servidores. Eles foram pesquisados através de um questionário que traçou, no primeiro momento, o perfil dos servidores desse setor da prefeitura.

Dos quarenta questionários distribuídos, (27) foram devolvidos, ou seja, 67,5% do número total. Das pessoas pesquisadas, 48,1% são do gênero feminino e 51,9% do gênero masculino. 45% possuem nível superior, enquanto que 26% possuem ensino médio completo, 22% não concluíram o ensino superior e apenas 7% não concluíram o ensino fundamental.

Gráfico 1 - Correspondente à devolução dos questionários distribuídos

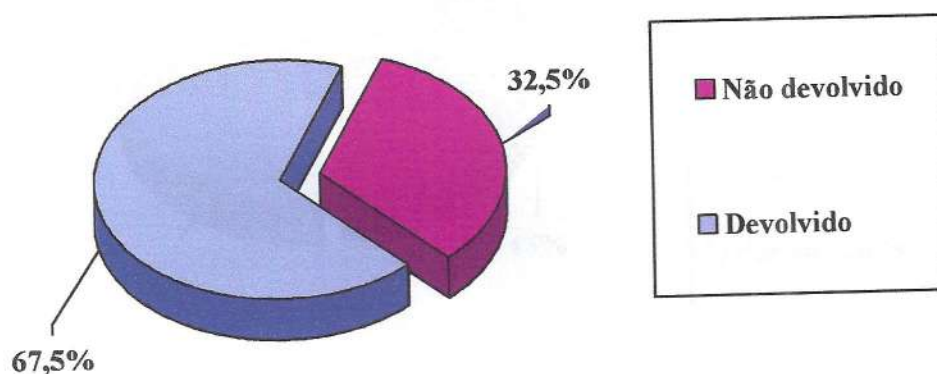


Gráfico 2 - Correspondente ao gênero das pessoas pesquisadas

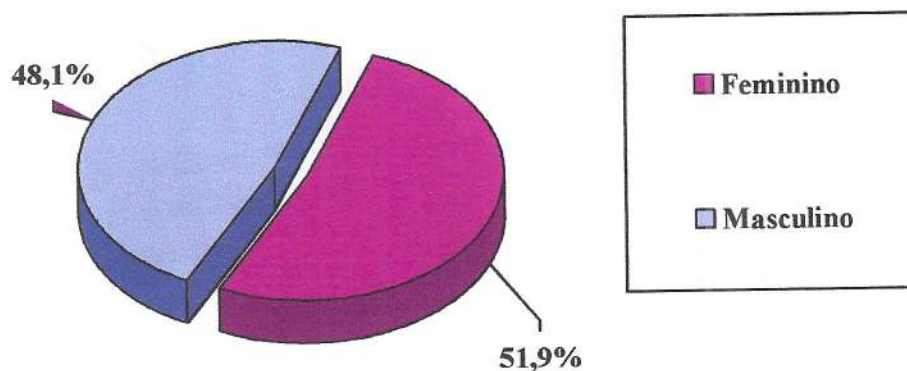
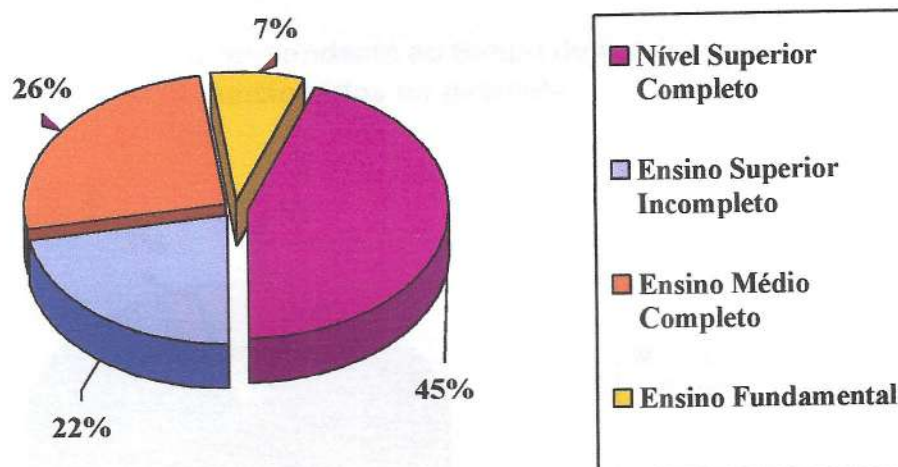
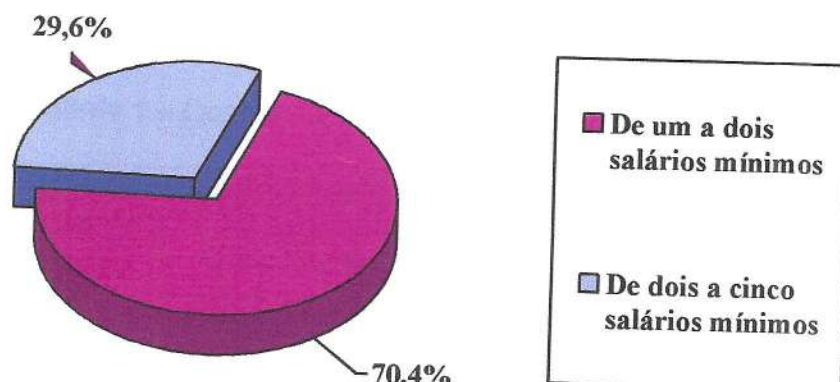


Gráfico 3 - Correspondente ao nível de escolaridade das pessoas pesquisadas



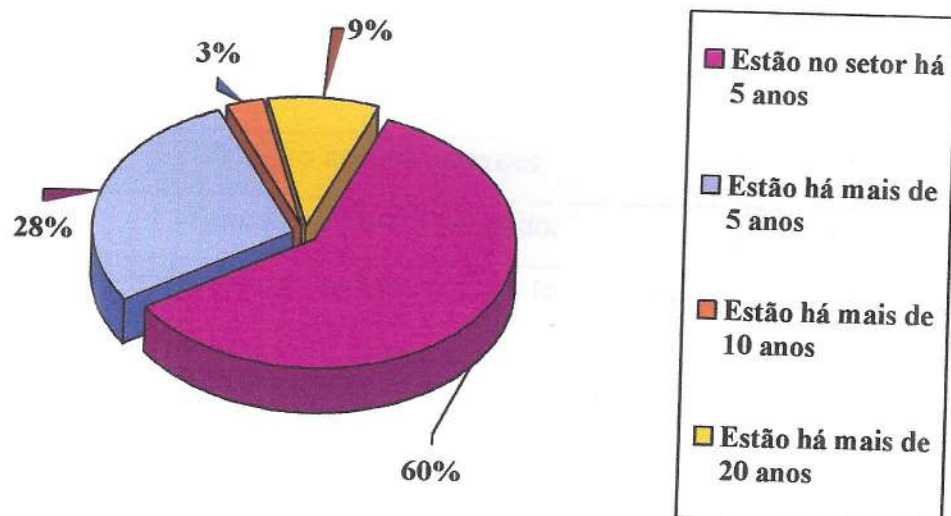
Em relação ao poder aquisitivo dos pesquisados, detectamos que 70,4% dos funcionários recebem de um a dois salários mínimos, já 29,6% estão na faixa salarial de dois a cinco salários mínimos.

Gráfico 4 - Correspondente ao poder aquisitivo dos pesquisados



O tempo de serviço da maioria desses funcionários no gabinete está variando entre cinco e dez anos. 60% estão no setor há cinco anos, 28% têm mais de cinco anos de serviços prestados a prefeitura, 3% deles estão na instituição há mais de 10 anos e 9% há mais de 20 anos.

Gráfico 5 - Correspondente ao tempo de serviço dos funcionários no gabinete



Quanto ao vínculo empregatício desse público: 22,2% desses funcionários são concursados, 33,4% são comissionados, 22,2% são prestadores de serviços e 22% estão contratados em regime de CLT.

Tabela 1 – Quanto ao vínculo empregatício desse público

Situação Funcional	%
Concursados	22,2
Comissionados	33,4
Prestadores de serviços	22,2
Contratados em regime de CLT	22,2
Total	100

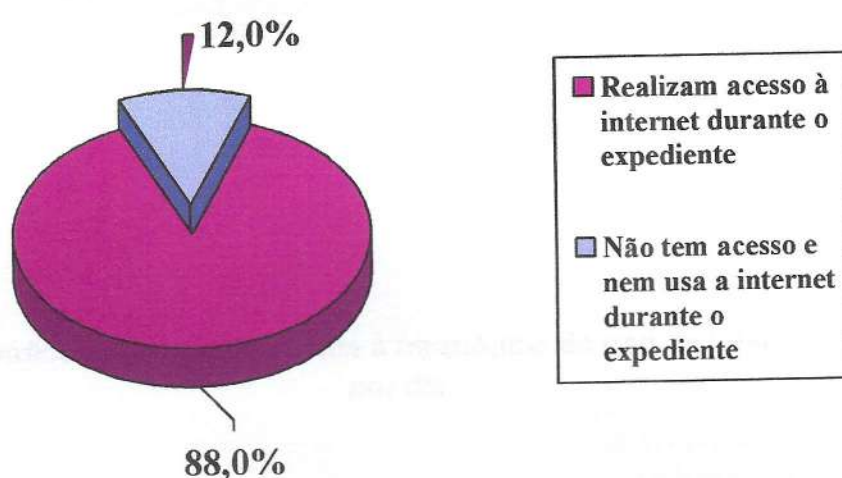
Dividimos a pesquisa em diferentes categorias de análises, a primeira está relacionada ao acesso ao computador no ambiente de trabalho. Um número de 81,4% dos servidores tem acesso ao computador. Apenas 14,9% dos funcionários pesquisados não trabalham diretamente com a ferramenta e 3,7% deixaram de responder a esse item.

Tabela 2 – Quanto ao acesso ao computador no ambiente de trabalho

Acesso ao computador	%
Tem acesso ao computador	81,4
Não trabalham diretamente com a ferramenta	14,9
Deixaram de responder o item	3,7
Total	100

Os dados mostram que pouco mais da metade dos pesquisados responderam que estão em contato diário com o uso da informática nas suas atividades profissionais e que até a consideram indispensável para a realização de suas tarefas.

Gráfico 6 - Correspondente à quantidade de funcionários que tem acesso à internet



Nessa mesma perspectiva procuramos também identificar quantos desses funcionários têm acesso à internet.

A pesquisa revelou que mesmo os que não dependem do computador, para suas atividades profissionais no gabinete, realizam acessos a internet durante o expediente de trabalho, 88% dos pesquisados responderam ter acesso e fazer uso da internet, apenas 12% disseram que além de não ter acesso, também não procuram usar a internet durante o expediente.

Também procuramos verificar para quais categorias de servidores o uso da internet é indispensável. A pesquisa revelou que para 66% desses funcionários seria impossível trabalhar sem o uso da ferramenta online, porque a realização de tarefas ficaria inviável. Já para 34% desses pesquisados, o uso da internet é dispensável para o desempenho de atividades no ambiente profissional.

Gráfico 7 - Correspondente ao uso indispensável da internet pela categorias de servidores

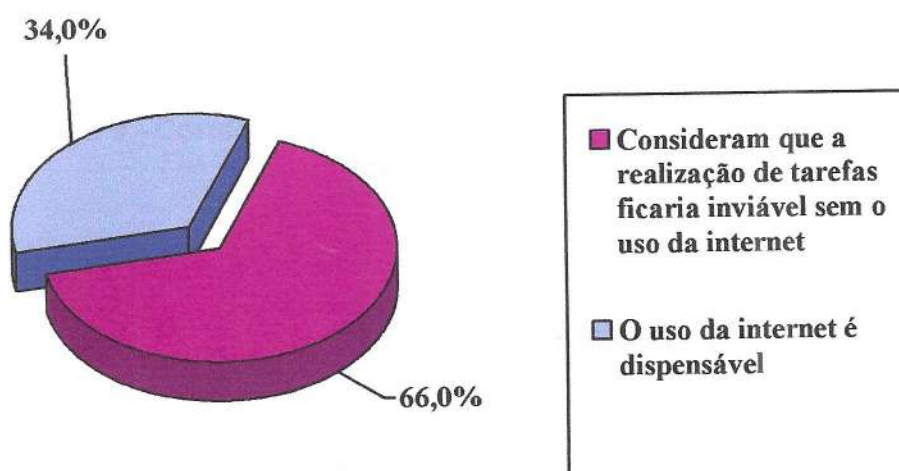
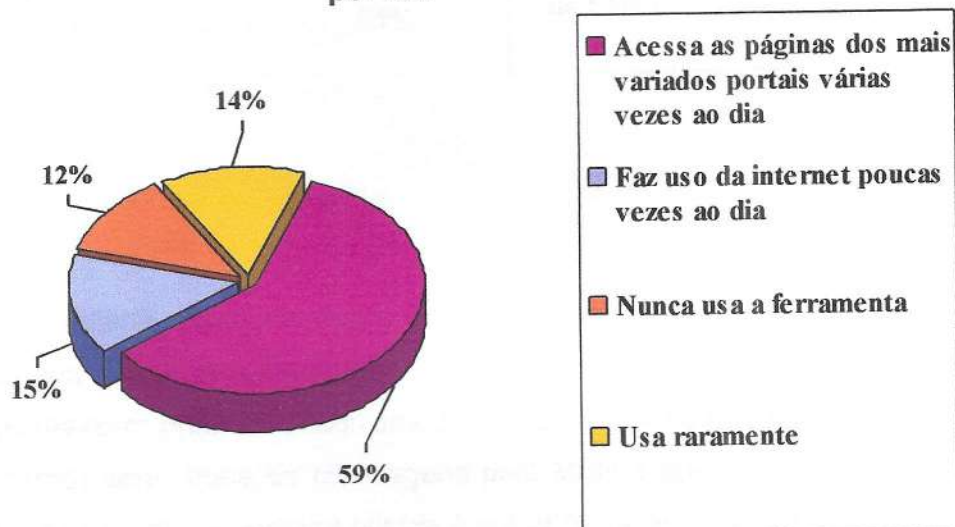


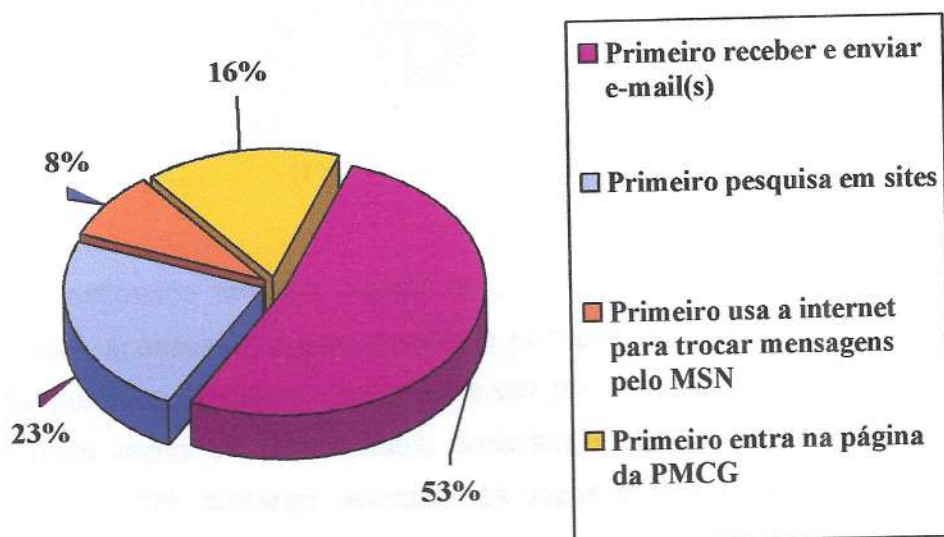
Gráfico 8 - Correspondente à frequência do uso da internet por dia



A frequência de uso da internet, por dia, também nos despertou interesse, e os números revelaram novamente que a maioria, 59% desses funcionários, acessam as páginas dos mais variados portais, várias vezes ao dia. Apenas 15% disseram

fazer uso da internet poucas vezes ao dia. Já 12% responderam nunca usar a ferramenta, enquanto que 14% disseram usar raramente.

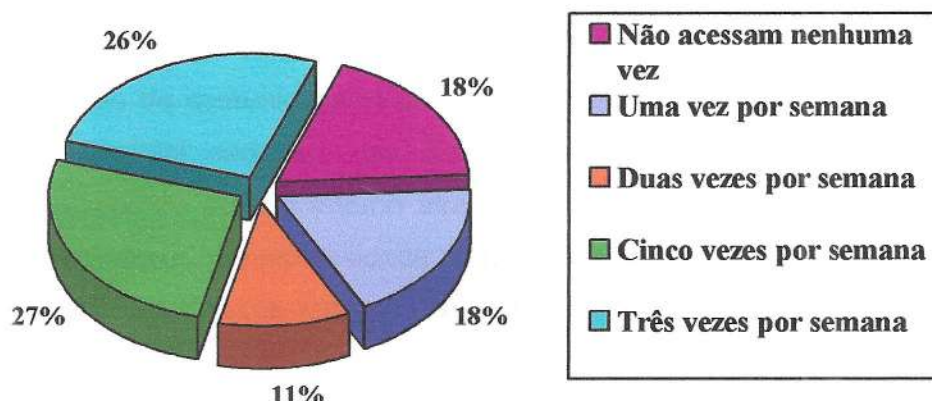
Gráfico 9 - Correspondente à ordem das prioridades de acesso



Quando indicada pelo questionário a ordem das prioridades de acessos, 53% disseram que sua ordem de prioridade é primeiro receber e enviar e-mail(s), 23% disseram que realizam primeiro pesquisas em sites, já 8% dos pesquisados usam primeiro a internet para troca de mensagens pelo MSN e apenas 16% afirmaram que ao chegar ao trabalho, a primeira atitude é entrar na página da PMCG.

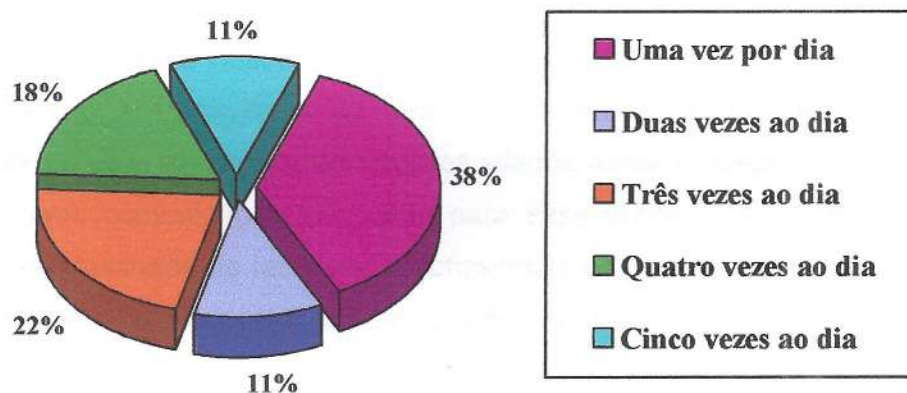
Nesse item podemos detectar que 16% dos pesquisados dão prioridade ao acesso da página institucional da prefeitura, e que a maioria procura realizar outras atividades profissionais (resolver questões pelo MSN, receber e enviar e-mail(s) e realizar pesquisas em sites) quando estão usando a internet.

Gráfico 10 - Corresponde à quantidade de vezes que o público interno acessa o portal durante a semana



O questionário também avaliou a quantidade de vezes que esse público interno realiza acessos ao portal durante a semana. A pesquisa revelou que 18% desses funcionários acessam o portal uma vez por semana, 11% disseram acessar a página duas vezes. Já 27% desses, disseram entrar na página cinco vezes por semana, outros 26% disseram acessar três vezes e 18% não acessam nenhuma vez.

Gráfico 11 - Corresponde aos acessos realizados diariamente ao site institucional



Outro dado revelado pela pesquisa foi em relação aos acessos realizados diariamente ao site institucional. 38% dos servidores acessam uma vez por dia, já 11% dos funcionários disseram que acessam a página duas vezes ao dia. Os que entram na página três vezes são 22%. Já 11% dos pesquisados disseram acessar cinco vezes e 18% destes acessam quatro vezes ao dia.

O processo de comunicação interna digital de uma organização requer uma sensibilidade especial daqueles que coordenam a comunicação integrada. Os serviços oferecidos ao público interno através de uma página na internet têm que despertar tal público para a necessidade de fazer uso dessas ferramentas. Clemen (2005) aborda que "Públicos tem agenda e forma de pensar próprios; requerem abordagens adequadas. Portanto, a comunicação com cada segmento é uma arte e um desafio".

Comunicar realmente é um grande desafio, principalmente quando um cenário de problemas técnicos aparece em uma ferramenta de grande importância como a página da web de uma instituição. Alguns comentários sobre as dificuldades de acesso à página da PMCG ainda revelaram que alguns servidores, não acessam o portal justificando que a atualização é lenta e não destaca notícias de interesse do servidor. Outros disseram que falta por parte da instituição a criação de e-mails gerenciados pelo próprio servidor da prefeitura que possam enviar comunicados internos.

As dificuldades em disseminar informações e de torná-las acessíveis, em tempo real e com conteúdo que atenda a necessidade de todos os colaboradores, especialmente em um processo de comunicação interna online, prejudicam os propósitos e objetivos da instituição em contar com a colaboração do público interno para a geração e motivação de resultados. Muitas instituições perdem a oportunidade de fazer de seus colaboradores aliados nesse processo, por não saber estabelecer uma comunicação adequada para esse público. "as empresas estão perdendo a oportunidade de fazer seus profissionais verdadeiros aliados do negócio e co-responsáveis pelo sucesso e desempenho da Organização" (CLEMEN, 2005, p.12).

Ao pedir através do questionário que o pesquisado comentasse sua resposta, caso dissesse que não acessa nenhuma vez a página da web da prefeitura, perceberemos comentários contundentes sobre a realidade desse meio de comunicação interna digital.

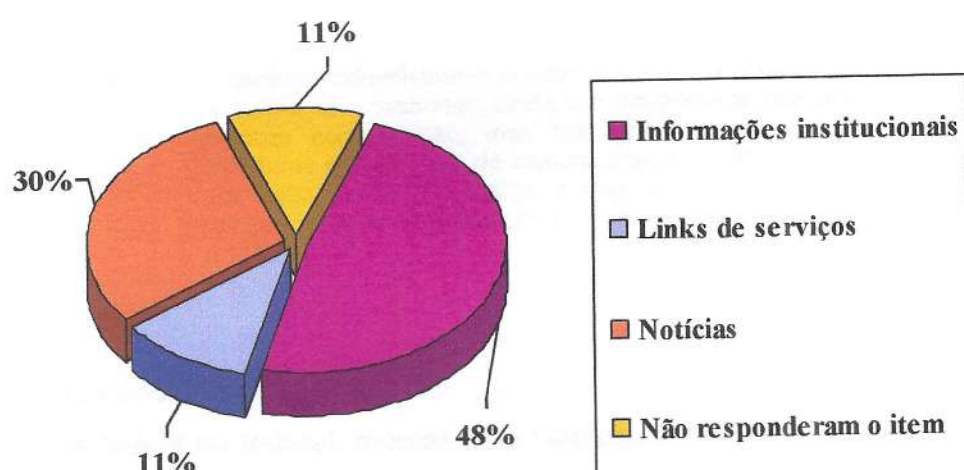
CESREI
BIBLIOTECA

29,6% das pessoas que responderam não acessar nenhuma vez, usaram os seguintes argumentos para justificar a sua ausência ou apatia a página institucional:

- Não sentir necessidade de acessar;
- 12,5% alegaram despreparo para o uso da linguagem digital (analfabetismo digital);
- Informações distantes da expectativa e do universo de interesse do usuário;
- Atualização lenta.

Um dos funcionários disse que, o que deixaria satisfeito em relação a comunicação interna virtual/ online da prefeitura, seria a criação de e-mail(s) institucionais, para cada funcionário, onde os mesmos receberiam comunicados específicos da instituição. Alguns destes servidores argumentaram não fazer uso da internet no seu computador de trabalho.

Gráfico 12 - Correspondente ao conteúdo acessado pelo funcionário no portal da PMCG



Procuramos saber também, qual o conteúdo acessado pelo funcionário no portal da PMCG. 48% deles procuram por informações institucionais. 11% procuram por links de serviços (tabela de pagamento, calendário de solenidades e outros) e 30% dos servidores procuram por notícias. Entre os que não responderam o item

visualizados com facilidade. Finalmente, 27% dos servidores disseram que o portal deixa a desejar porque não oferece informações do servidor.

Entre as deficiências apontadas está a falta de informações do terço de férias e maior visibilidade das questões relacionadas principalmente informações em torno da realização de eventos. Também foram citados: falta de um organograma por secretarias, pesquisas, enquetes, informações sobre aposentadoria, homenagens aos servidores (aniversariantes, servidor mais antigo, etc.) informações mais detalhadas sobre o município, link de busca que auxilie a procura do conteúdo arquivado. As observações confirmam as justificativas apresentadas para o desinteresse em acessar o portal.

estão 11%. O desinteresse pelas informações institucionais é representado por uma minoria dos funcionários, o que demonstra que apesar de todos os problemas apresentados pelo site, o servidor ainda se interessa pelo portal.

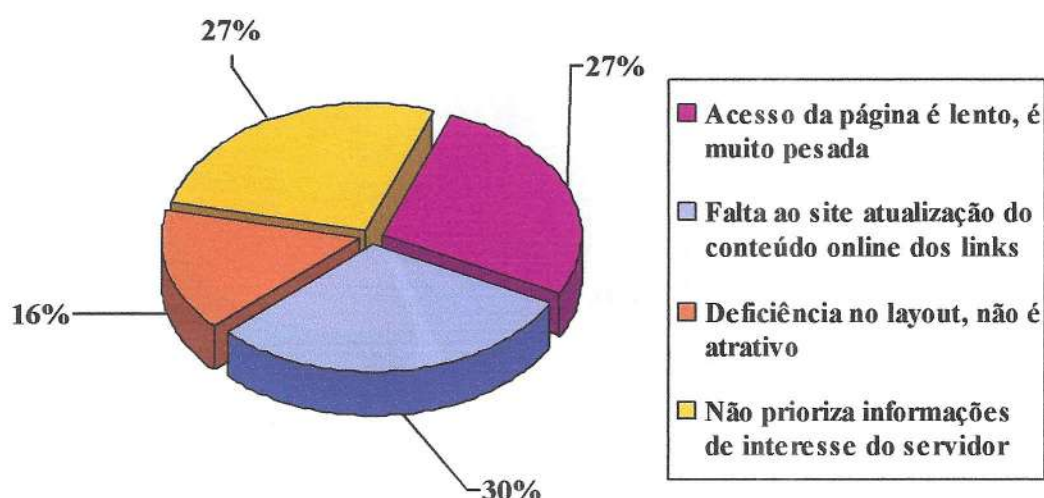
A maioria (59,1%) dos servidores quando acessam o portal institucional está procurando informações sobre o funcionamento do próprio órgão. Ou seja, existem muitas dúvidas em relação ao funcionamento da própria estrutura da prefeitura, sobre secretarias, horários de atendimento, dados de secretários e de outros colaboradores do Governo Municipal.

Uma página online de uma instituição pública como a da Prefeitura de Campina Grande é um instrumento que exerce uma força importante dentro do processo de comunicação integrada na esfera pública governamental e traz à tona a discussão sobre a construção de estruturas profissionais de comunicação em espaços de gerenciamento, onde antes, os profissionais dessa área não eram aceitos como gestores num processo administrativo. A autora, Elizabeth Pazito Brandão, quando procura definir um conceito sobre Comunicação Pública, ressalta as transformações, pelas quais, passam os modelos de Comunicação Pública e Governamental no Brasil.

O conjunto administrativo público que forma a comunicação governamental, Secom e as assessorias, ainda tem influência preponderante na maneira de produzir comunicação, mas nos últimos anos, com a implantação de estruturas profissionais de comunicação na Câmara e no Senado e o início dos trabalhos da TV justiça, o Legislativo e o Judiciário aportam novas formas de fazer comunicação governamental e pública (BRANDÃO, 2007, p.11).

Compreendemos então, que não basta a uma estrutura administrativa, seja municipal, estadual ou federal, montar uma Secretaria de Comunicação, onde não se construa estratégias de comunicação, pensadas a partir das ações governamentais levando em consideração os diversos públicos existentes nas esferas administrativas do governo, inclusive o público interno.

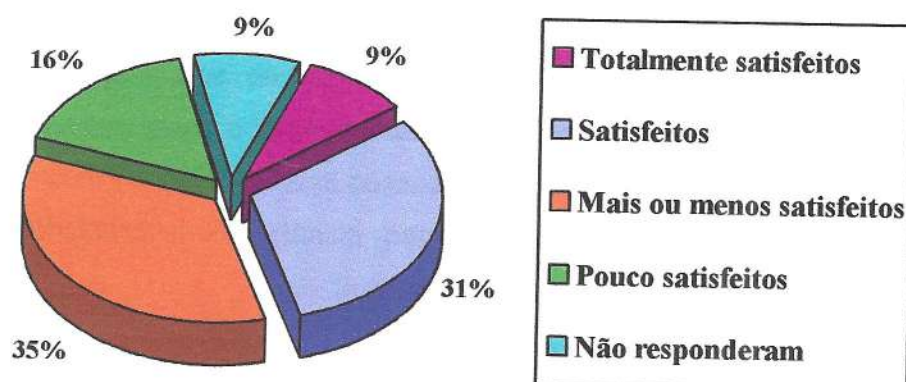
Gráfico 13 - Quanto à necessidade de evolução em formas de comunicação online



Para os servidores da PMCG é preciso evoluir em formas de comunicação online. 27% dos entrevistados reclamaram que o acesso à página é lento, carecendo de maior rapidez e fluidez, as queixas são de que a página é muito pesada. 30% das pessoas pesquisadas disseram que falta ao site atualização do conteúdo online dos links. 16% dos funcionários apontaram como deficiência o layout, disseram que ele não é atrativo e não possibilita que os links sejam visualizados com facilidade. Finalizando, 27% dos funcionários pesquisados disseram que o portal deixa a desejar porque não prioriza informações de interesse do servidor.

Entre as deficiências apontadas estão ainda a falta de exposição do controle do terço de férias e maior visibilidade das questões relacionadas a concursos, principalmente informações em torno da realização de novos processos seletivos. Também foram citados: falta de um organograma por secretarias, criação de enquetes, informações sobre aposentadoria, homenagens aos servidores (aniversariantes, servidor mais antigo, etc.) informações mais detalhadas sobre o município, link de busca que auxilie a procura do conteúdo arquivado. As observações confirmam as justificativas apresentadas para o desinteresse em acessar o portal.

Gráfico 14 - Corresponde aos sentimentos em relação às informações do site



Sobre como os funcionários se sentem em relação às informações do site, 9% dos pesquisados disseram sentirem-se totalmente satisfeitos, 31% disseram se sentir satisfeitos, mas não totalmente. 35% disseram está mais ou menos satisfeitos, 16% disseram sentirem-se pouco satisfeitos e 9% não responderam.

Alguns dos servidores disseram não acessar o portal porque não existem atrativos que motivem a iniciativa. Também foram citados itens que deixam o site incompleto, e novamente um dos pesquisados reforça a opinião já emitida de que, falta ao site informações sobre concursos públicos. O servidor diz que existe um link, mas que funciona precariamente, principalmente no que diz respeito à atualização dos editais.

Diante dos comentários expostos, vários questionamentos são necessários, para que possamos avaliar a opinião dos funcionários pesquisados. Temos uma pequena amostra do público interno de uma única secretaria, neste caso, o Gabinete do Prefeito, escolhido principalmente pela nossa proximidade a essa repartição devido ao trabalho realizado na Coordenadoria de Comunicação, onde desempenhamos a função de assessor de imprensa. Nessa amostra, percebemos um nível de insatisfação de (50%) dos servidores pesquisados, em relação aos serviços oferecidos pelo portal institucional.

CESREI
BIBLIOTECA

Estudiosos da comunicação interna, assim como Brandão (2007) e Clemen (2005) compartilha a idéia de que é necessário que a comunicação institucional valorize as pessoas, escute suas críticas e opiniões, já que é para elas que a informação é direcionada.

É preciso compreender que a comunicação interna, tem o mesmo efeito daquela feita pelos meios de comunicação no nosso dia-a-dia. Assim como a informação passada para a grande massa através da televisão, do rádio e dos jornais influenciam no cotidiano das pessoas, também no ambiente corporativo esse efeito tem considerável importância para mobilizar funcionários, Paulo Clemen afirma que:

A Comunicação Interna têm o mesmo impacto que a comunicação global que todos estamos submetidos no dia-a-dia, como, por exemplo, as notícias de um jornal de grande circulação, que permitem a formação de nossa opinião, ou as campanhas de produtos, que influenciam os nossos hábitos de consumo (CLEMEN, 2005, p.23).

O processo de Comunicação Interna deve privilegiar a transparência com os públicos, usar de imagens, linguagens adequadas, momentos oportunos e do diálogo franco para entender o que sente esses públicos, quais suas reais aspirações e dificuldades, as decisões e os desafios deverão ser compartilhados por todos.

Uma instituição não deve deixar de lado o bom relacionamento com as pessoas, pois seus diversos públicos são responsáveis pelo sucesso do empreendimento e das idéias. A gestão de comunicação deverá se manter atenta em desenvolver estratégias direcionadas para o setor de recursos humanos.

Em vez de sistemas informais e amadores de comunicação interna, essas empresas poderiam realizar um trabalho direcionado e profissional de criação de valor para a marca da organização, considerando o público interno como principal multiplicador e disseminador da sua imagem (CLEMEN, 2005, p.45).

Independentemente do nível hierárquico, os funcionários podem ser distinguidos em públicos diferenciados, podendo ser classificados por área de atuação. Nessa pesquisa, ouvimos apenas os do setor burocrático, que lidam no seu

dia a dia com os computadores e ferramentas digitais porque focalizamos a comunicação interna digital mesmo não tendo a PMCG uma intranet. A idéia foi avaliar a receptividade da ferramenta (portal da PMCG) junto aos seus servidores buscando entender o nível de satisfação com a mesma.

"Estou satisfeita, porque até onde preciso, ele está fazendo o suficiente".

"Não estou satisfeito porque não há clareza na página, o acesso não é permitido a todos os servidores e na maioria das vezes o site está desatualizado".

"Gostaria que o site oportunizasse melhor acesso, link de pesquisa e atualização do conteúdo fixo".

As três frases são de funcionários da prefeitura quando comentaram suas respostas em relação à pergunta da pesquisa que se referia a satisfação do público interno com o site.

Os três depoimentos revelam posicionamentos diferentes; satisfação, insatisfação e percepção propositiva, e nos apresentam também, uma mudança significativa no espaço democrático institucional, a possibilidade de manifestação do público interno para avaliar uma ferramenta de comunicação e melhor, uma ferramenta que apresenta um novo território de manifestação pública que é a internet.

De acordo com Jorge Duarte o espaço online representa um novo ambiente de interatividade onde o cidadão pode intervir na discussão do debate público

A internet permitiu um novo salto: tornou finalmente possível ao cidadão exercer a baixo custo o direito de informar e ser informado (...). Com a internet deu-se também um salto na capacidade de intervenção do cidadão e dos movimentos sociais no debate público. (...) temos um novo direito difuso a um ambiente de comunicação sadio pluralista, democrático, de acesso amplo que estimule a participação e garanta o diálogo (DUARTE, 2007, p.1).

Os mesmos funcionários demonstraram necessidade de interação com o governo municipal quando afirmaram em seus depoimentos que o site deveria ser mais divulgado no ambiente institucional, estimulando os servidores a freqüentarem a página. Um deles, ainda sugere que a página de navegação da internet em toda a prefeitura seja o portal da PMCG, para facilitar o contato dos funcionários com o site.

"Precisa haver uma política de mais divulgação e estímulo ao servidor para que ele acesse com mais freqüência a página da PMCG, inclusive conteúdo

diversificado. Poderia se estabelecer um padrão em toda a PMCG para que no momento em que se acessasse fossemos direto para a página da prefeitura”.

Alguns dos comentários relacionados à satisfação com o site revelaram também que muitos problemas técnicos são percebidos pelos funcionários que acessam a página. Isso mostra que este público interno que frequenta o portal não está alheio a qualidade dos serviços ofertados pela web.

“Não me considero satisfeito, pois a página apresenta problemas no acesso, muitas vezes está fora do ar, faltam informações por secretarias e falta distribuição das informações (notícias) no site”.

“Gostaria que o site oportunizasse melhor acesso, link de pesquisa e atualização do conteúdo fixo”.

“Além de o layout deixar a desejar, as notícias na página inicial são atualizadas, mas quando se adentra em links das secretarias, só há notícias institucionais e muitas delas desatualizadas”.

“Não acesso, porque não há atrativos que me convidem a acessar a página”.

“Estou pouco satisfeito porque algumas seções estão desatualizadas – fotos da cidade, secretários, notícias das pastas, etc.”

Entre esses comentários, também apareceu à sugestão de que o portal deveria ter fotos de pontos da cidade que pudessem servir como atrativo turístico. Outro comentário interessante foi em relação às páginas direcionadas as secretarias, um dos funcionários disse que sente a necessidade de ler notícias específicas de cada pasta.

Um dos depoimentos dos funcionários chamou nossa atenção por trazer à discussão, a questão da transparência, ele diz que a transparência deveria ser mais explorada *“Acho que o site deveria explorar mais a transparência, ter uma linguagem mais acessível para as pessoas”*, ou seja, o portal da transparência foi criado pelo governo municipal há mais de três anos, talvez por uma má localização de layout e por usar de uma linguagem técnica acentuada, o servidor ache necessário que o link seja mais bem divulgado, ou melhor estruturado como espaço público.

As discussões sobre espaços que possibilitem aos vários públicos de uma instituição, o acesso a informações, a interatividade com os seus líderes e a possibilidade de ser ouvido, vêm sendo geradas já algum tempo por estudiosos da comunicação, inclusive incluindo preocupações com a comunicação desenvolvida por instituições governamentais.

De acordo com Elizabeth Pazito Brandão, a comunicação tida como governamental pode ser considerada comunicação pública a partir do momento que seu agendamento se direciona para a promoção do debate público.

A comunicação governamental pode ser entendida como comunicação pública, na medida em que ela é um instrumento de construção da agenda pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população em políticas adotadas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos políticos, econômicos e social, em suma, provoca o debate público. Trata-se de uma forma legítima de um governo prestar contas e levar ao conhecimento da opinião pública projetos, ações, atividades e políticas que realiza e que são de interesse público (BRANDÃO, 2007, p.5).

Uma página institucional na web abre probabilidade da participação política para a sociedade, não nos referimos aqui a política partidária, mas a democracia, a oportunidade dos cidadãos participarem das ações do governo e poderem expressar suas inquietações. Nesse mesmo direcionamento Brandão (2007) afirma que essas ações de participação da sociedade no espaço público governamental adicionado ao acelerado desenvolvimento tecnológico, provocam o surgimento de novas formas de comunicação

as novas práticas de participação política que a sociedade tem encontrado para se fazer ouvir, somadas ao desenvolvimento acelerado da tecnologia e a sua maior utilização pela população, fazem surgir outros meios e formas de comunicação do Estado com seus cidadãos, com forte componente político participativo. É o caso das ouvidorias, dos 0800, dos call centers, dos conselhos, das audiências públicas (BRANDÃO, 2007, p.5).

Os líderes empresariais e os administradores governamentais, enfim parecem descobrir que seus públicos têm consciência crítica e por isso merecem um tratamento respeitoso. Compreenderam que o respeito à cidadania e a transparência nas suas atividades, podem render uma bela imagem as suas gestões, sem que seja necessário investimento maciço em publicidade, o que na maioria das vezes não revela a verdadeira essência daquilo que se quer vender ou tornar público.

Duarte (2007) defende que a comunicação usada pelas assessorias institucionais, dê prioridade ao interesse coletivo e não de grupos ou indivíduos e

seja um processo mais amplo, que enfatize o conteúdo educativo, com capacidade de promover o conhecimento e a inclusão informacional.

Em muitos países compreende-se a Comunicação Pública como Comunicação Organizacional, Brandão (2007), remete a ela a análise da comunicação no interior das organizações, realizando através de estratégias e planejamento, a construção de uma identidade e favorecendo ao bom relacionamento com os diversos públicos.

Porém, quando tenta conceituar a CP afirma que

se entende a prática da comunicação a partir da consciência de que as responsabilidades públicas não são exclusivas dos governos, mas de toda a sociedade. (...) a comunicação é hoje um ator político proeminente e é parte constituinte da formação do novo espaço público (BRANDÃO, 2007.p.10).

Podemos então considerar que atuar como profissional na Comunicação Pública é adotar uma postura cidadã abarcando objetos de interesse coletivo. A Comunicação Pública, segundo Elizabete Brandão deve expressar como finalidade a informação, a escuta, a contribuição e acompanhar mudanças.

as finalidades da comunicação pública não podem estar dissociadas das finalidades das instituições públicas, que são as de: (a) informar (levar o conhecimento, prestar conta e valorizar); (b) ouvir as demandas, as expectativas, as interrogações e o debate público (c) de contribuir para assegurar a relação social (sentimento de pertencer ao coletivo, tomada de consciência do cidadão enquanto autor); (d) e de acompanhar as mudanças, tanto as comportamentais quanto as da organização social (BRANDÃO, 2007, p.14).

Apesar de todas as limitações impostas por um sistema governamental que passa por um processo de transformação da democracia, podemos verificar uma expansão, embora tímida, de possibilidades de manifestação do cidadão em relação a consciência dos seus direitos, ganhando a cada dia uma abertura maior no espaço público. É por isso que Brandão (2007) afirma categoricamente que, a Comunicação Pública é o resultado da sociedade organizada e reforça a perspectiva de um espaço privilegiado de negociação entre Estado e indivíduo.

Comunicação Pública é o resultado da organização da voz do cidadão neste cenário político. Por isso, volto a reafirmar minha definição de que a

Comunicação Pública é o processo de comunicação que se instaura na esfera pública entre o Estado, o Governo e a Sociedade e que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociação entre os interesses das diversas instâncias de poder constitutivas da vida pública no país (BRANDÃO, 2007, p. 31).

Toda essa transformação no espaço público das relações, é fruto da tomada de consciência da coletividade para o seu papel de co-responsável pela difusão da informação, o que deverá contar como impulso para ações mais concretas por parte dos governantes, nas diversas esferas da sociedade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A idéia de que o público interno institucional está cada vez mais consciente do seu papel participativo e da sua importância para que o fluxo de informação possa contribuir na formação da imagem da organização, ganha ainda mais força a partir do uso dos recursos tecnológicos disponíveis. Com o uso das ferramentas digitais ficou ainda mais fácil a comunicação e a abrangência de informação dentro e fora das instituições.

A comunicação interna ganhou impulso e deu novo fôlego aos funcionários, que mais do que nunca têm a possibilidade de demonstrar que não são indivíduos passivos, ao contrário, são mediadores da informação organizacional. Receber mensagens, responde-las pelo próprio celular, consultar a página institucional da web, ter canais de contatos com os cargos mais altos da hierarquia funcional através da intranet e emitir opiniões através do blog institucional é uma rotina cada vez mais presente no dia a dia dos funcionários de uma organização.

As Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's) podem destruir fronteiras, eliminar distâncias e unir idéias, basta que as organizações descubram todos os benefícios que essas tecnologias podem fazer contribuindo com a construção de uma relação de confiança entre seus públicos.

O esboço aqui oferecido pelos dados da pesquisa realizada, não pretende concluir, nem formar nenhum juízo de valor sobre o uso dos meios tecnológicos em favor de uma boa comunicação organizacional, apenas concluímos algumas afirmações sobre o amplo universo das TIC's, tendo como consciência que acompanhar essa evolução tecnológica é estar preparado para que no próximo momento possamos nos deparar com uma nova invenção.

Através das respostas adquiridas pelo questionário aplicado aos funcionários da PMCG, percebemos que metade desse público tem contato diário com o uso da informática nas atividades profissionais e que até a consideram indispensável para a realização de suas tarefas, logo não estamos tratando de pessoas alheias ao uso das novas tecnologias.

Em relação aos serviços oferecidos pela página da instituição, segundo avaliação do público interno, precisa despertar a necessidade de acesso nos funcionários, e isso só será possível se as informações postadas forem de interesse dos servidores.

O não acesso ao portal foi justificado pelos problemas técnicos apresentados pela página, pela atualização que é lenta e por não destacar notícias de interesse. A pesquisa também revelou que os funcionários têm a necessidade de receberem comunicados internos, e que a preferência seria que fosse por um e-mail institucional, isso levaria ao acesso diário da página da web, além de servir de espaço para que a prefeitura contasse com a colaboração dos funcionários para divulgar informações recentes, que poderiam estar incluídas aqui: inaugurações, solenidades de assinatura, decisões administrativas, entre outras.

Outras queixas foram apresentadas sobre o desinteresse pelo portal, dentre elas, estão às informações distantes da realidade e do interesse dos funcionários. É bom deixarmos claro, que a PMCG não tem serviço de intranet, portanto, o portal não foi desenvolvido com foco no público interno.

A insatisfação em relação ao site chega a 50% do número de pessoas pesquisadas. Estas mostraram necessidade de interação com o Governo Municipal, o que nos leva a reflexão sobre os espaços de discussão entre públicos e líderes o que nos dias de hoje se faz mais do que necessário. Toda essa problemática nos traz a pelo menos uma conclusão, não basta existir uma pasta responsável pela comunicação de uma organização, é necessário que o gestor a frente deste departamento conheça seus públicos e seja um estrategista diário para coordenar as informações a seu favor.

Portanto, nos cabe apenas concluir que o uso da comunicação através de web, seja dentro ou fora das empresas, instituições ou organizações, é uma realidade insubstituível. Isso exige mudanças de gestão, culturais e de divisão trabalho, que refletirá diretamente no comportamento das pessoas. Todas essas questões precisam ser levadas em conta quando pensamos na implantação das tecnologias da informação nos ambientes organizacionais. Conhecer bem os colaboradores, realizar pesquisa, estabelecer diálogo com o público interno, poderá ajudar no processo de informatização da comunicação de determinado ambiente corporativo. Assim os serviços oferecidos pela web, através da internet ou da intranet, não serão de uso obsoleto e servirão para que o público interno contribua com a gestão de comunicação estabelecida pela instituição.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BATISTA, Pablo Dantas. **O Papel da Intranet na Comunicação Organizacional**. 2003. 45f. Monografia (Graduação em Comunicação) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.
- BRADÃO, Elizabeth Pazito. In: DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas, 2007.
- BRUM, Analise. **Endomarketing de A a Z**. Porto Alegre-RS: 2. ed. Dora Luzzato, 2008.
- _____. **Um olhar sobre o Marketing Interno**. Porto Alegre: ed. L&PM, 2000.
- BUENO, Wilson da Costa. In: KUNSCH, M. **Comunicação Organizacional: históricos, fundamentos e processos**. São Paulo: ed. Saraiva, 2009.
- _____. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri, SP: Manole, 2003.
- _____. **A comunicação como espelho das culturas empresariais**. Revista Imes – Comunicação, São Caetano do Sul (SP), a. In. 1, jul/dez, 2000.
- CASTELLS, Manuel. Informationalism, networks and network society: a theoretical blueprint. In: CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede: uma perspectiva cross-cultural**. Northampton, MA: Edward Elgar, 2004.
- CLEMEN, Paulo. **Como implantar uma Área de Comunicação Interna. Nós, as Pessoas, fazemos a diferença: Guia prático e reflexões**. Rio de Janeiro: Mauad, 2005.
- CORRÊA, Elizabeth Saad. In: KUNSCH, M. **Comunicação Organizacional: históricos, fundamentos e processos**. São Paulo: ed. Saraiva, 2009.
- CRUZ, Selma Santa. In: NASSAR P. **Comunicação Interna: a força das empresas**, São Paulo: ed. Aberje, 2008.
- DUARTE, Jorge, organizador. **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas, 2007.
- FERRARI, Pollyana. In: NASSAR, Paulo, organizador. **Comunicação Interna: A força das empresas**. São Paulo: ed. Aberje, 2008.

GIVANNINI, G. **Evolução na Comunicação**. Rio de Janeiro: ed. Nova Fronteira, 1998.

GRACIOSO, F. **Propaganda Institucional**: nova arma estratégica da empresa. São Paulo: ed. Atlas, 1995.

JÚNIOR, José Tolovi. In: NASSAR, Paulo, organizador. **Comunicação Interna**: A força das empresas. São Paulo: ed. Aberje, 2008.

KUNSCH, Margarida M.Krohling, organizadora. **Comunicação Organizacional**: históricos, fundamentos e processos. São Paulo: ed. Saraiva, 2009.

NASSAR, Paulo, organizador. **Comunicação Interna**: A força das empresas. São Paulo: ed. Aberje, 2008.

SOARES, Valéria Deluca. **Informação como Fonte para Gestão do Conhecimento nas Organizações**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXVIII, Rio de Janeiro, 2005. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2005.