



A intranet como potencializadora da comunicação interna na Eletrobras Eletronorte Maranhão¹

Isabella Carolina Silva e SILVA²
Mariana Costa GALVÃO³
Éllida Neiva GUEDES⁴
Universidade Federal do Maranhão

RESUMO

O advento das novas tecnologias desencadeou influências e mudanças significativas na vida das pessoas, contribuindo para o nascimento de uma sociedade cada vez mais interligada e conectada. Diante disso, as empresas também precisaram se modernizar e absorver as novas tecnologias, criando diferentes canais de comunicação para conquistar um relacionamento cada vez mais interativo e duradouro com seus públicos. Considerando esse contexto, o presente artigo aborda o uso das tecnologias de informação na comunicação interna de uma organização, trazendo uma análise da intranet da Eletrobras Eletronorte Maranhão, com o objetivo de identificar como ela potencializa o processo comunicativo interno da empresa.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação interna, Tecnologias de Informação, Intranet, Eletrobras Eletronorte Maranhão.

1 INTRODUÇÃO

O sucesso da comunicação interna depende da importância que é dada a ela. Para torná-la cada vez mais eficaz, as organizações têm, hoje, a seu dispor, as tecnologias de informação (TI's) que se tornam, a cada dia, grandes aliadas na construção de um relacionamento com o público interno. Essa comunicação entre organização e público interno está inserida na comunicação organizacional que, conforme a definição de Chiavenato (2004), constitui o processo específico, através do qual a informação se movimenta e é intercambiada entre as pessoas dentro de uma organização. Pode-se dizer, portanto, que a comunicação organizacional enfoca toda a

¹ Trabalho apresentado no IJ 03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 2 a 4 de julho de 2015, em Natal.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão, email: isabellacarolina.ss@gmail.com

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão, email: galvaocmariana@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora doutora do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão, email: ellidaguedes@gmail.com



troca de informação entre a organização e seus diversos públicos, possibilitando a construção de relacionamentos.

Torquato (2004) observa a comunicação organizacional de uma forma mais ampla. Para ele, a comunicação organizacional é comumente entendida pelos demais apenas de uma forma, ou seja, a comunicação social, por ser um processo indireto, unilateral e público. Porém, existem outras, como a comunicação cultural, que abrange o clima interno das organizações; a comunicação administrativa, caracterizada pelas cartas internas, memorando etc e; a própria comunicação social, que envolve as áreas de jornalismo, relações públicas e marketing e, por último, o sistema de informação, responsável pelas informações armazenadas em banco de dados. Seguindo essa lógica, a comunicação organizacional é formada pela fusão desses quatro pilares da comunicação, pois é inviável a exclusão de qualquer uma delas para um relacionamento efetivo com todos os públicos.

Para mediar esse relacionamento, as tecnologias de informação ganham espaço dentro as organizações, já que, conforme Castells (2006), integram o mundo em redes globais de instrumentalidade. A comunicação mediada por computadores gera uma gama enorme de comunidades virtuais. Por isso, o novo ambiente empresarial tem como característica a busca pela utilização dessas tecnologias de informação. Tal realidade permite uma série de benefícios, como a redução significativa das restrições de mensagens e uma comunicação organizacional cada vez mais horizontal.

Novos traços surgem nesse contexto do ambiente digital em relação ao público interno da organização, trazendo desafios para as empresas terem uma comunicação interna cada vez mais interativa, próxima e dirigida. Sobre isso, Nassar (1997, p.125) afirma que “as novas tecnologias são amigáveis, mas vão excluir da atividade quem teimar em não incorporá-las no dia-a-dia da atividade”.

Diante desse cenário, o presente artigo tem como foco um estudo sobre a utilização da intranet nas Centrais Elétricas do Norte do Brasil S/A, a Eletrobras Eletronorte – Maranhão, bem como a intranet corporativa da Eletrobras Eletronorte-Sede, localizada em Brasília, à qual a regional do Maranhão é subordinada, também utilizada por esse Estado, para identificar como tais ferramentas potencializam a comunicação entre colaboradores, empregados e gestores. Realizaram-se, para tal, a revisão bibliográfica sobre o tema e um estudo de caso na empresa.

A coleta de dados para o estudo foi feita por meio do material cedido pela empresa, pesquisas na própria intranet por uma das autoras do artigo que, atualmente, é



estagiária da assessoria de comunicação da Eletrobras Eletronorte – Maranhão e de entrevistas semi-estruturadas com o gerente de relações públicas e publicidade de Brasília, com o gerente regional do Maranhão, do período em que a intranet foi implantada e com o assessor de comunicação da regional do Maranhão.

Após uma breve contextualização das tecnologias de informação no ambiente empresarial, como uma introdução ao trabalho, trata-se, a seguir, do poder que a comunicação interna exerce no processo comunicacional organizacional como um todo, caracterizando-a, abordando-se, ainda, o uso dessas tecnologias como estratégias em tal processo. Por fim, apresenta-se o estudo sobre as intranets utilizadas na Eletrobras Eletronorte-Maranhão, descrevendo-se a empresa, sua dimensão e a área de comunicação, mais precisamente a intranet por ela utilizada.

2 O PODER DA COMUNICAÇÃO INTERNA

As organizações necessitam cada vez mais de um público interno alinhado ao planejamento estratégico da organização, bem como colaboradores engajados, satisfeitos e que vistam a camisa da organização. Os empregados, além de vendedores, técnicos ou administradores, são propulsores da reputação da empresa. Em entrevista ao Caderno de Comunicação Organizacional da Associação Brasileira das Agências de Comunicação - ABRACOM, Viviane R. Mans, gerente de assuntos corporativos da Merck Sharp & Dohme, comenta os benefícios da comunicação interna:

A comunicação interna (CI) na empresa moderna traz muitos benefícios: aumenta o engajamento dos funcionários, melhora a reputação corporativa, diminui risco, ajuda a construir memória, facilita o processo de mudança e influencia o clima organizacional, entre outras coisas. Porém, está longe de ser aquela comunicação do passado. Para ser eficiente, a CI precisa ir além dos veículos tradicionais e acontecer através das lideranças. Precisa criar diálogo, facilitar a existência das redes sociais e o surgimento da inovação (VIVIANE, s/d, p.64).

Nesse sentido, Torquato (2002) ressalta o poder da comunicação na organização e como a forma em que ela se dá é fundamental para o bom funcionamento do ambiente interno:

Trata-se da comunicação expressiva, voltada para as operações e atividades rotineiras e para a animação dos ambientes internos. Nessas organizações, a comunicação é um fator homeostático, ou seja, promove o equilíbrio interno. O engajamento, a concordância, os níveis de satisfação dependem do sistema de comunicação por elas montados (TORQUATO, 2004, p.30).



Valsani (1997, p.178) também afirma que qualquer trabalho que envolva público interno é, fundamentalmente, orientado pela comunicação, uma vez que esta influencia grande parte dos processos e resultados de uma empresa.

Torquato (2002) define a missão básica da comunicação interna, de uma forma racional, como sendo a contribuição para o desenvolvimento e manutenção de um clima positivo, propício ao cumprimento das metas estratégicas da organização e ao crescimento continuado de suas atividades e serviços e à expansão de suas linhas de produtos.

Todavia, a comunicação interna deve ser pensada, também, de uma maneira mais emocional, lembrando e levando em consideração, principalmente, as emoções e anseios dos colaboradores da organização, sem que haja somente ordens, para, dessa forma, conseguir alcançar as metas estratégicas da organização.

Nassar (2005, p. 25) compara esse tipo de comunicação racional e vertical a que era presente no ambiente do taylorismo ou da sociedade industrial. Para ele, uma comunicação que é forçada por gerentes e demais gestores é chamada de “incomunicação” interna, ou seja, é machista, baseada em ordens (“faça-se”), caracterizada por uma retórica pobre (“a nossa família-empresa”) e tensionada basicamente por conflitos de trabalhos. Por isso, Nassar (2005) comenta que o desenvolvimento e sucesso da empresa passam pela criação e operacionalização de uma comunicação com os empregados, vistos como protagonistas principais de relacionamentos excelentes com os mais diversos públicos, entre eles o consumidor e, inclusive, os companheiros de trabalho.

2.1 TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO COMO ESTRATÉGIAS PARA A COMUNICAÇÃO INTERNA

Manuel Castells (2006) caracteriza o século XXI em sua obra *A Sociedade em Rede*, como cheio de mudanças, principalmente, no que diz respeito ao tempo e ao espaço, e na relação dos homens com os meios de comunicação. A denominada por ele, sociedade em rede ganhou características intrínsecas com a evolução dos meios de informação. A distância entre as pessoas ficou menor, pois o contato é cada vez mais fácil, e o tempo diminuiu, à medida que informações se espalham cada vez mais depressa. Consequentemente, essa nova realidade da sociedade, cada vez mais conectada e interligada, revela uma vivência social diferenciada, que usufrui das potencialidades da comunicação que a internet proporcionou.



Tais atributos concedidos pelas novas tecnologias oferece o compartilhamento de ideias, imagens, conhecimentos, informações, conceitos, tornando o mundo mais “alcançável”, em apenas um clique. Castells (2006, p.40) afirma também que “as redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldada por ela”.

Hoje, de forma ainda mais intensa que na época em que Castells escreveu sua obra *Sociedade em Rede*, em 1996, quando as novas tecnologias ainda se inseriam timidamente no dia a dia das pessoas, é difícil pensar no cotidiano sem incluir a presença de algum dispositivo tecnológico. As pessoas estão ligadas a todo minuto através de computadores e *smartphones*, de um modo cada vez mais natural. Seja na forma mais imperceptível, como em uma ligação de telefone, a conexão em rede se faz presente.

Essas características da sociedade da informação do mundo contemporâneo foram produtos das mudanças ocasionadas pelas novas tecnologias da informação e comunicação, principalmente a Internet, que a partir da década de 90 se popularizou e virtualizou relações pessoais e profissionais. Segundo Pinho (1999, p.19), “A Internet é a rede das redes, o conjunto das centenas de redes de computadores conectados em diversos países dos seis continentes”.

Por falar em relações profissionais, as empresas incorporaram as tecnologias de informação e criaram novos canais de comunicação com seus públicos, tanto o interno como externo, para se adequar à realidade e facilitar o contato organizacional. As TI’s surgem como facilitadoras que podem afetar a maneira como os relacionamentos ocorrem dentro das organizações. Segundo Albertin e Albertin:

As organizações têm procurado um uso cada vez mais intenso e amplo das tecnologias de informação e comunicação, como uma poderosa ferramenta empresarial que altera as bases da competitividade e estratégias das empresas (ALBERTIN e ALBERTIN, 2005, p.1).

Mais do que como ferramenta, as empresas têm priorizado o processo de comunicação, o compartilhamento da informação, a recepção e a geração de conteúdo através da rede. Esse processo, por sinal, exige de todos da organização uma mudança de cultura, posicionamentos e novos conhecimentos. E para o profissional de comunicação, muita flexibilidade e criatividade para o planejamento e gestão desses processos comunicacionais intermediados pelas TI’s.

Assim, os homens foram criando meios de interação entre os colaboradores como intranets, correios eletrônicos, blog’s, entre outros, com o intuito predominante de



construir uma estrutura menos hierarquizada dentro das organizações e facilitadora das mensagens para e com os funcionários e, conseqüentemente, fortaleça o clima organizacional.

Conforme Sanchez:

Podemos observar que houve um incremento da Comunicação Interna com o advento das novas tecnologias, melhorou a qualidade e conseguiu-se maior rapidez das informações. Muitas estratégias, programas e planos de comunicação começam a surgir, pois está identificando-se seu real valor, porém, temos que estar cientes de quais são os melhores canais a serem utilizados com o público organizacional, conhecendo-o profundamente (SANCHEZ, 2006, p. 95).

A Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), juntamente com o Instituto Aberje de Pesquisa (Databerje) realiza, de dois em dois anos, uma pesquisa acerca da comunicação interna no Brasil. A análise aborda o perfil dos profissionais de comunicação nas empresas, os veículos de comunicação mais utilizados pelas organizações, a aceitação da comunicação por parte dos funcionários etc. Conforme a última pesquisa, realizada em 2012, com 179 empresas associadas à ABERJE de diversos segmentos e setores da economia e classificadas entre as 1.000 Maiores Empresas do Brasil, de acordo com as revistas Exame e Valor Econômico, os veículos digitais apresentam-se como sendo o principal veículo de Comunicação Interna para 50,6% das empresas participantes, com destaque para a Intranet (25,9%) e os comunicados por e-mail (16,3%).

Nesse contexto das organizações, podemos considerar a intranet como uma das ferramentas mais eficazes de gestão da administração e da comunicação. Ela dissemina a política interna das organizações, disponibiliza informações para todos ao mesmo tempo e proporciona maior interação do público interno. De fato, a intranet possibilita uma comunicação diferenciada dentro das empresas. De acordo com Fronckowiak (1998) a função da intranet é auxiliar a organização a se comunicar mais rápido e eficientemente.

Assim, a Intranet viabiliza uma comunicação entre todos os níveis de hierarquia de uma empresa por meio de correios eletrônicos, consulta de informações sobre a cultura organizacional, compartilhamento de notícias, grupos de discussões e troca de mensagens com outros setores.

Sherwin & Avilla (1999 apud PINHO, 2003) ainda detalham as principais vantagens de uma intranet dentro da empresa: maior segurança, maior largura de banda,



melhoria na comunicação interna, atualidade nas informações, redução dos custos de distribuição e maior participação.

Vale destacar, principalmente, a melhoria na comunicação interna, pois a intranet proporciona uma comunicação mais rápida e difusa entre os colaboradores. Estes podem compartilhar e unir ideias e projetos. Assim, a comunicação dialógica ganha papel principal na organização. Além disso, como ressalta Pinho (2003), outra vantagem da Intranet é a viabilização e facilitação do trabalho em grupo. O relacionamento dentro da empresa acaba transformando os colaboradores, não apenas em receptores, mas também em emissores de conteúdos, todos trocando mensagens. O que a interação entre os diferentes setores busca é que cada um apresente seus projetos e notícias, de forma que a comunicação sirva como mediadora e gestora, e que todos participem, criando um diálogo cada vez mais transparente.

As vantagens financeiras para a empresa também são ressaltadas por Pinho (2003). Com a ferramenta da Intranet a redução de custos acontece com a substituição de jornais, revistas e newsletters, excluindo gastos com impressão e distribuição. Desse modo, os investimentos ficam apenas para manutenção da rede e de *hardware*.

3 A INTRANET COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO INTERNA DA ELETROBRAS ELETRONORTE MARANHÃO

A Eletrobras Eletronorte-MA foi constituída em 1º de janeiro de 1983, quando a empresa incorporou o antigo sistema elétrico do Maranhão, operado na época pela Companhia Hidrelétrica do São Francisco (CHESF). A organização tem como principal negócio a transmissão da energia elétrica gerada na sua maioria na Usina Hidrelétrica de Tucuruí, no Pará, para o Estado do Maranhão, bem como a operação da interligação do Sistema Norte-Nordeste e Norte-Sudeste/Centro-Oeste. A Eletrobras Eletronorte – MA atua no mercado de energia elétrica da Região Norte/Nordeste, sendo responsável pelo suprimento de 95% da energia consumida no Estado do Maranhão e 35% da energia consumida no Estado do Tocantins, além do suprimento eventual à CHESF e à Central Elétrica de Furnas S.A. (FURNAS), através das interligações aos Sistemas Norte-Nordeste e Norte-Sudeste/Centro-Oeste.

A regional do Maranhão é uma unidade descentralizada da Diretoria de Operação (DO), que fica localizada na Eletrobras Eletronorte – sede, em Brasília – DF e, por isso, tem alguns de seus processos comunicacionais subordinados a eles, já que, a



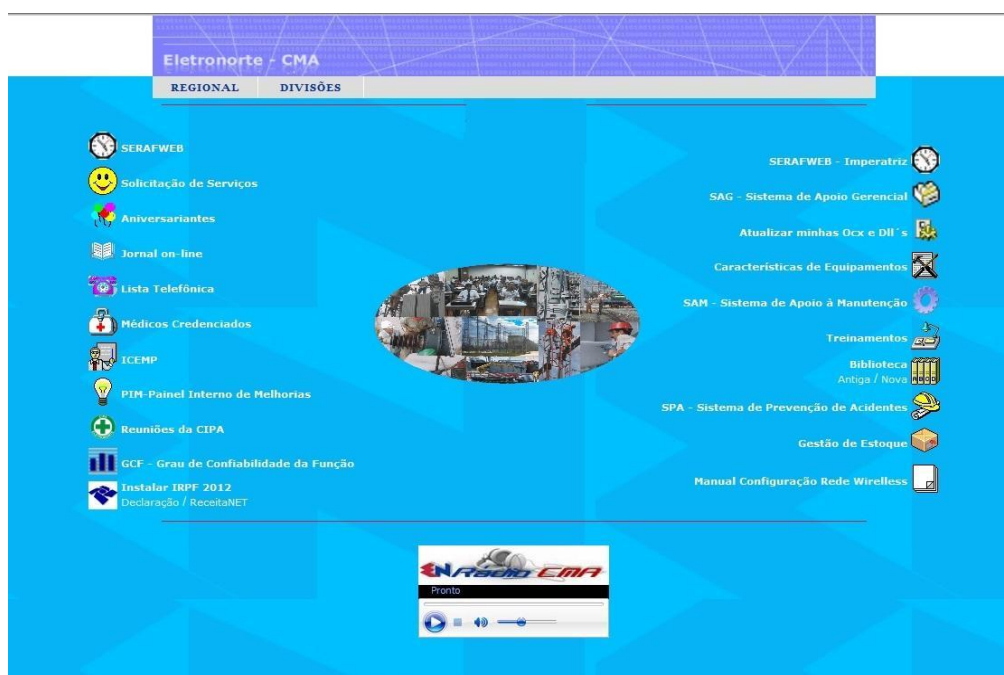
gerência de comunicação é nacional. Porém, desde que se instalou no Maranhão, a regional vem criando e evoluindo em seus meios de comunicação.

Na época de sua instalação no Maranhão, a Eletrobras Eletronorte, assim como as demais empresas, não dispunha de muitos aparatos tecnológicos para a comunicação. A princípio, tudo que diz respeito a esse processo era feito manualmente. Em 15 de setembro de 1988, começou a circular o primeiro veículo de comunicação interna da Eletrobras Eletronorte-MA, a edição número 01 do Boletim Interno, “Boletim InfORMA”. Esse boletim era formado por 12 páginas, tinha uma circulação quinzenal e uma tiragem de 300 cópias, produzidas nas próprias instalações da empresa.

Anos depois, com uma Assessoria de Comunicação já instalada, outro sistema de comunicação interna foi adotado. Em 22 de novembro de 2000, já com seu sistema de informação expandido, foi criado o jornal *on-line*, “jornal@.comvocên@CMA”, em seguida, passando a ser o jornal “Novo Norte Maranhão”, publicado diariamente no período da manhã, levando informações em tempo real para toda a empresa por meio da de uma Intranet.

Além do jornal *online*, foram oferecidas outras ferramentas de interação por meio da intranet, como a Rádio CMA, uma rádio interna com programação exclusiva e em tempo real para todos os colaboradores, e os processos internos utilizados pela regional como: solicitação de serviços, aniversariantes, lista telefônica, acesso a biblioteca, lista de médicos credenciados no plano de saúde da empresa, reuniões da Comissão Interna de Prevenção de Acidentes-CIPA e os sistemas e programas utilizados pelas equipes técnicas.

Figura 1 – Primeira versão da intranet utilizada pela regional do Maranhão

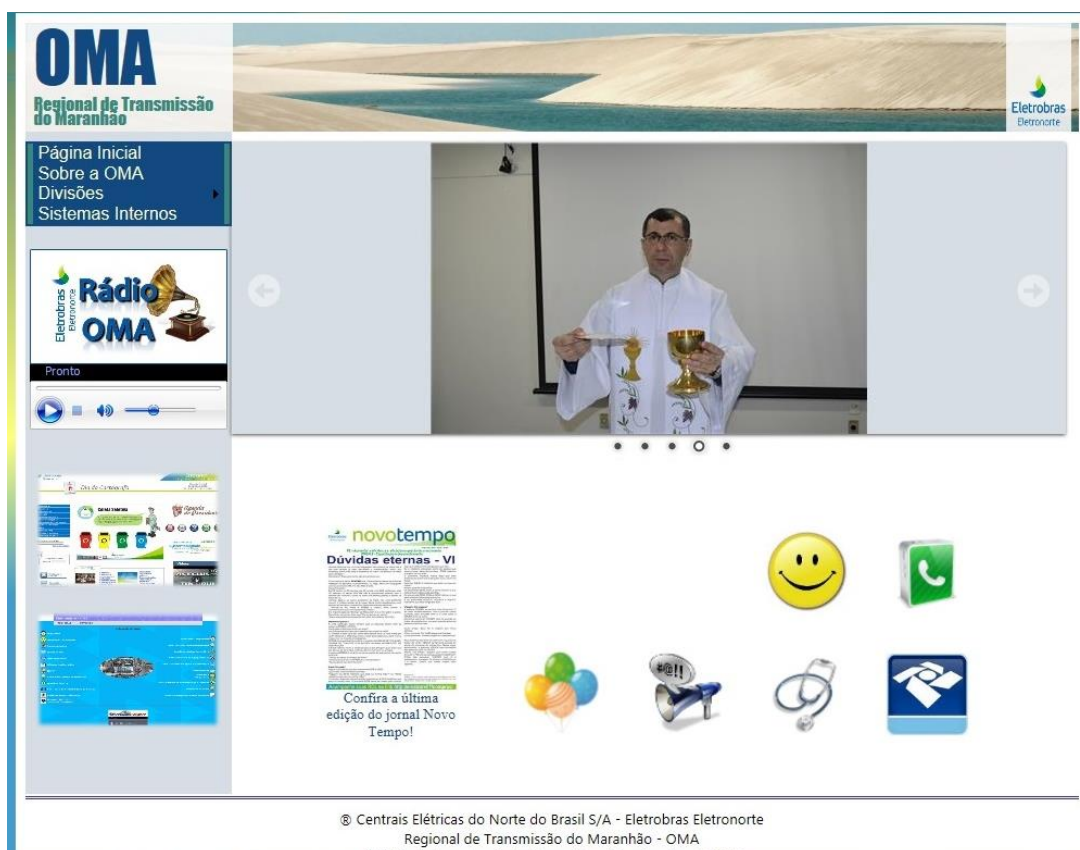




Fonte: <http://elnslszsrv07/intranet/cma.asp>

Em 2012, a Intranet passou por uma reformulação, adquirindo um novo *layout*, adição de funções, informações específicas sobre as divisões que compõem a regional e o incremento das funções já existentes. Uma das novidades foi a criação da ouvidoria *online*, canal para queixas e sugestões dos funcionários, servindo, também, como canal para depósito de insatisfações do Programa de Equidade e Gênero, disponível na empresa. Naquele momento, o uso de email corporativo já era amplamente utilizado pelo corpo de funcionários, sendo altamente utilizado até os dias atuais.

Figura 2 – Segunda e atual versão da intranet utilizada pela regional do Maranhão



Fonte: <http://elnslszsrv07/intrama2012/>

Contudo, percebe-se que a intranet da regional não possui mais a mesma eficácia que possuía há cinco anos. Com exceção do jornal *online* que é atualizado diariamente, as outras funções da intranet local não mais funcionam e a maioria estão desatualizadas. Em consequência disso, a equipe de desenvolvimento de *software* da regional está com



um plano em andamento. Trata-se de um projeto de melhoria feita pela atual estagiária da Assessoria de Comunicação –MA, juntamente com o assessor de comunicação, de um portal de comunicação, em formato parecido com os moldes da plataforma *blog*.

Paralela à intranet da regional do Maranhão, os colaboradores também sempre tiveram acesso à intranet corporativa, utilizada por todas as regionais que compõem o grupo Eletrobras Eletronorte e alimentada pela gerência de comunicação, em Brasília – DF. Esta surgiu com a necessidade da implantação dos programas corporativos, sistema de ponto, contra-cheque etc. Em relação à comunicação, o foco era a divulgação dos processos da presidência e diretoria, bem como o arquivamento das Instruções Normativas e resoluções da diretoria que são utilizadas diariamente nos processos administrativos da empresa.

Neste momento, a intranet corporativa continua cumprindo com êxito o seu papel. Além dos serviços como ouvidoria, telefones e e-mails, documentos administrativos, documentos técnicos, informações sobre as diretorias e sistemas técnicos e processos relacionados à administração, a intranet corporativa possui alguns canais de comunicação que são alimentados com informações de todas as regionais e da própria sede, a saber:

- Agência Eletronorte de Notícias

A Agência Eletronorte de notícias possui o formato de um *site* onde são alimentadas matérias de todas as descentralizadas, enviadas pela assessoria de comunicação de cada regional. Com um *layout* limpo e suave, a página é dividida por tema e Estado, facilitando a procura do navegador e o levando, diretamente, às matérias da sua localidade ou às notícias a respeito de outra regional. Permite, também, comentários dos leitores.

- Rádio Energia

A Rádio Energia possui uma programação diária com entrevistas, programas especiais, dicas de saúde e meio ambiente, agenda cultural, dicas de português, entrevista com funcionários - o “Prata da Casa” etc. Além disso, possui todos os dias a “Primeira Leitura”, um *clipping* com as principais notícias do setor elétrico. As demais regionais podem enviar gravações com notícias sobre a sua localidade para ser transmitida na rádio. A página da rádio possui, também, um pequeno resumo das últimas notícias transmitidas. Conforme o gerente de Relações Públicas e Publicidade, a rádio é um *case* de sucesso.

- Tv Eletrobras Eletronorte



A Tv Eletrobras Eletronorte possui a mesma dinâmica dos demais canais de comunicação. Nela, são depositados vídeos sobre acontecimentos de todas as regionais, comunicados do presidente, cobertura de eventos etc, em que é possível ver o número de visualizações, escrever comentários e dar *likes*. É possível encontrar vídeos sobre determinado assunto ou regional pelo mesmo critério de busca dos outros canais.

Figura 3 – Agência Eletronorte de Notícias

The screenshot displays the website interface for Agência Eletronorte. At the top, there is a navigation bar with social media icons and the date 18/05/2015. The main header features the agency's logo and the Eletrobras Eletronorte logo. Below this is a horizontal menu with categories: INÍCIO, MEIO AMBIENTE, RESPONSABILIDADE SOCIAL, GERAÇÃO, TECNOLOGIA, TRANSMISSÃO, CONTATO, REDES, 40 ANOS, and REGIONAIS. The main content area is titled 'EM DESTAQUE' and features a large banner for the 'III Seminário Políticas de ações afirmativas: desafios das mulheres no mercado de trabalho no século XXI'. The banner includes the logo for the 'Ciclo de Encontros Regionais para o Fortalecimento da Equidade de Gênero e Raça' and an image of a white bird in flight. Below the banner, the text reads 'Cuiabá sedia Seminário Nacional de Equidade Gênero e Raça' and provides details about the event being coordinated by Eletrobras Eletronorte, with participation from ONU, UFMT, and DIEESE. To the right of the main content is a vertical navigation menu for regional news, listing states: ACRE, AMAPÁ, AMAZONAS, MARANHÃO, MATO GROSSO, PARÁ, RONDÔNIA, RORAIMA, TOCANTINS, and TUCURUÍ. Below this menu is a small section titled 'XXX SNGB – Barragens E Desenvolvimento Socioambiental Não São Incompatíveis, Dizem Especialistas'.

Fonte: <http://agencia.eletronorte.gov.br/site/>



Figura 4 – Rádio Energia

Rádio Energia

Rádio Energia
Eletrobras Eletronorte

É só o primeiro ano.
E a nossa energia
só aumenta!

6 de maio de 2015

Brasil é um dos maiores investidores em energia renovável

O Brasil é o sétimo maior investidor em energia renovável. É o que diz o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente no relatório Tendências Globais em Investimentos em Energias Renováveis. Ele está na lista dos dez países que mais investem em energias renováveis no mundo. Confira na Rádio Energia

Leia mais

Ao Vivo

Radio Energia 00:08

Clique aqui para acessar pelo Windows Media Player

40 anos

Fonte: <http://agencia.eletronorte.gov.br/site/radioenergia/>

Figura 5 – Tv Eletrobras Eletronorte

Tv Eletrobras Eletronorte
Um canal com a nossa energia

Search...

Entrevistas Institucional Meio ambiente 40 anos Intranet

SORT: DATE TITLE VIEWS LIKES COMMENTS RANDOM VIEW: [Grid] [List] [Table]

CANAIS

- + 40 anos
- + Conhecimento &
- + Diversos
- + Educação
- + Eletrobras
- + Entrevistas
- + Equidade
- + Geração
- + Gestão
- + Institucional
- + IV Seci
- + Meio ambiente
- + Memória
- + Regionais
- + Resp. Social
- + Sem categoria
- + Tecnologia da
- + Transmissão
- + Últimas
- + V Seci

MAIS VISTOS

- + Novidades na Intranet: favoritos - 3.260 views
- + Banco de Horas e New Seraf - 2.813 views
- + Hoje é o primeiro dia dos nossos 40 anos - 2.122 views

Segurança da 961 0

Compliance nas 82 0

Programa Prisma 217 0

Internacionalização da 450 0

Campanha doação de 151 0

Conheça o novo Centro 1.30k 0

Eletrobras investe em 704 0

Ministro de Minas e 1.15k 0

Presidente José da 217 0

Miranda do Norte - 216 0

Matões do Norte - 217 0

Peritoró - Especial 149 0

Fonte: <http://agencia.eletronorte.gov.br/site/tv/>



4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a implementação das novas tecnologias de informação no dia a dia das pessoas, foram muitas as mudanças percebidas na cultura da sociedade. Não obstante, as TI's também provocaram transformações significativas dentro das organizações, permitindo um intercâmbio comunicativo por meio de ferramentas cada vez mais modernas, realidade abordada no presente trabalho. Com a análise realizada, podemos observar que a metamorfose por qual passou a comunicação organizacional, principalmente a interna, trouxe muitos pontos positivos para concretizar uma relação entre colaboradores, setores e chefias.

Anteriormente, na Eletrobras Eletronorte, a transmissão das notícias e mensagens era precária e demorada, pois para atender a necessidade de compartilhar um aviso de interesse coletivo, o gerente ou superior precisava ligar para as secretárias, para que as mesmas repassassem as informações ao pessoal da sua divisão. A administração da empresa também fazia uso dos memorandos e tramitações internas, cujo *feedback* era insatisfatório. Com a implantação da Intranet, a informação passou a ser mais ágil e eficiente, agregando maior valor à comunicação e fortalecendo o clima interno, segundo os entrevistados.

Essa nova forma de relacionamento dentro das empresas, intermediadas por tecnologias, possibilitaram uma visão ainda mais ampla das organizações sobre o seu público interno permitindo, também, uma nova forma de dialogar com os colaboradores, de maneira cada vez mais próxima e alinhando o discurso institucional.

O aumento da utilização da Intranet nas médias e grandes organizações brasileiras já é uma realidade. Esse cenário tecnológico está em constante mudança. De um lado, têm-se as ferramentas tecnológicas em constante evolução e modernização e, do outro, as organizações tentando se adaptar a esse meio, buscando, na maioria das vezes, a potencialização da comunicação interna.

Por hora, faz-se uma análise positiva da comunicação da Eletrobras Eletronorte, que foi incrementada e ganhou nova dimensão com o uso da Intranet. Entre as vantagens estão o aumento da velocidade com que as mensagens chegam aos colaboradores, engajando-os nas questões da organização; a comunicação ampliada entre os departamentos e regionais, permitindo que o colaborador também participe de decisões organizacionais, o que, conseqüentemente, melhorou a produtividade, o relacionamento e a satisfação desse público interno.



REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO – **3º Caderno de Comunicação Organizacional**: Como entender a comunicação interna – São Paulo: ABRACOM, s/d.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL. **4ª Pesquisa comunicação interna 2012**: dados comparativos 2005, 2007, 2012. São Paulo: Aberje, 2012.

ALBERTIN, A. L. (Org.); ALBERTIN, R. M. M. (Org.). **Aspectos e Contribuições do Uso de Tecnologia de Informação**. 1. ed. São Paulo: Editora Atlas S/A, 2006. v. 1.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução de Roneide Venancio Majer. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 7. ed. São Paulo: Elsevier: Campos, 2004.

FRONCKOWIAK, John W. **Intranet para leigos**. São Paulo: Berkeley, 1998.

NASSAR, Paulo. Comunicação estratégica, um conceito em evolução. In: NASSAR, Paulo (org.). **Comunicação interna: a força das empresas**. São Paulo: A77, 2005.v. 2.

NASSAR, Paulo; KUNSCH, M. M. K. O uso das novas tecnologias. In: Margarida Maria Krohling Kunsch. (Org.). **Obtendo resultados com Relações Públicas**. 1a ed. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 1997.

PINHO, José Benedito. **Relações Públicas na Internet**: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo: Summus, 2003.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SANCHEZ, Lúcia Helena Aponi. **A comunicação organizacional interna e o ambiente virtual**: novas tendências. Dissertação de mestrado Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.