

Rádio *on-line* como ferramenta corporativa de comunicação: proposta para a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos

Paulo Ricardo dos Santos*
Silvio Junior Triquês**

Resumo

A premissa deste artigo parte da análise que os profissionais da comunicação devem buscar novas possibilidades de utilização dos meios disponíveis, afinal vive-se a era da tecnologia aliada à informação, e o rádio, em razão do seu poder de abrangência e de suas características, como a atualidade e o imediatismo da informação, deve acompanhar esses avanços e adaptar-se a novas formas de transmissão. Assim, este trabalho apresenta o rádio *on-line* como ferramenta corporativa de comunicação. A comunicação empresarial e seus processos comunicacionais constituem o objeto de estudo desta pesquisa, já que, como ramificação das ciências comunicacionais, tratam do conjunto de instrumentos que as empresas utilizam para falar e se fazer ouvir, seja com seu público interno, seja externo. Com o objetivo de desenvolver estudo sobre o campo da comunicação empresarial, este artigo apresenta conceitos de comunicação empresarial e *endomarketing* e a análise dos dados obtidos mediante pesquisa quantitativa realizada com colaboradores da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, cujo resultado é utilizado como subsídio para o estudo da implantação e programação da rádio. O conteúdo programático proposto neste trabalho visa complementar e unificar os processos comunicacionais já existentes na empresa.

Palavras-chave: Rádio *on-line*. Comunicação empresarial. *Endomarketing*.

1 INTRODUÇÃO

Ao analisar as transformações do mundo moderno, precisa-se ter em mente a importância da comunicação nos processos que permeiam as relações humanas e sociais, pois se vive uma era de informação e avanços tecnológicos.

O principal objetivo ao desenvolver este artigo consistiu em analisar a viabilidade de implantação de uma rádio corporativa *on-line* para a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos.

Por possuir caráter participativo, a rádio corporativa *on-line* possibilita uma série de vantagens, tornando-se ferramenta de gestão de conhecimento e informação. Com a finalidade de aprimorar o debate acerca do estudo dos processos comunicacionais, o artigo será desenvolvido sob dois aspectos que se complementam: primeiro, a fundamentação teórica, baseada em pesquisas à literatura da área; segundo, a experiência do acadêmico decorrente da vivência profissional, observando-se a necessidade do estudo e possível implantação de rádio corporativa *on-line* na Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos.

* Professor do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda; paulo.santos@unoesc.edu.br

** Estudante do 8º semestre do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda; silvotriques@bol.com.br

2 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

As transformações na sociedade moderna impuseram à comunicação papel fundamental no plano estratégico de valorização das empresas, partindo do pressuposto de que os funcionários constituem a base para o alcance dos objetivos do negócio.

Na condição de ferramenta funcional qualitativa, cabe à comunicação interna o desafio de impulsionar o desempenho e o sucesso financeiro de uma empresa, deixando de ser mera divulgadora de informações e passando a compartilhar tal processo, possibilitando o comprometimento de todos com a missão, a visão, a estratégia e os valores organizacionais.

De acordo com Bahia (1995, p. 9), os sistemas de informação pouco evoluíram até a década de 1990, mas, com o avanço da informática, passaram a conjugar recursos capazes para integrar empresas e modernizá-las, em busca da qualidade total.

A comunicação empresarial tornou-se uma função complexa e passou a ser objeto de estudo, pois se insere em um conceito de permanência e deriva da cultura empresarial.

Podemos compreender comunicação como um processo social básico, e informação como um processo básico da comunicação. Em ambos os casos, a comunicação empresarial implica uma estratégia a ser praticada de modo competente [...] a rede de informações de uma empresa não se limita a praticar técnicas de comunicação. Mais que isso, faculta à organização o contato direto com seus públicos, de forma, a saber, o que os empregados e os consumidores pensam ou querem. (BAHIA, 1995, p. 15).

Tão importante como os produtos e serviços prestados, a comunicação empresarial deve coexistir como uma das mais relevantes ações estratégicas da empresa, tendo por objetivo a melhoria de produtos e serviços, a valorização dos recursos humanos ou a própria construção de imagem perante os consumidores, fornecedores e colaboradores.

A comunicação empresarial cresceu ultrapassando as fronteiras da informação de distribuição interna. Para Bahia (1995, p. 40), a televisão e o rádio constituem os intermediários mais adequados para a transmissão e o conhecimento das ideias, das ações, do pensamento e das opiniões do empresariado, pois estes têm um alcance imediato, instantâneo, e sua audiência é heterogênea, tendo em vista que a comunicação empresarial se processa na perspectiva do mercado, seja local, regional, seja internacional.

3 ENDOMARKETING

Bekin (1995) definiu o termo *endomarketing* em 1995, em seu livro *Conversando sobre endomarketing*, e apresenta, de maneira bastante didática, quase todos os elementos do que Kotler em *Administração de marketing* chamou de *marketing* interno das organizações. Bekin (1995, p. 34), ao analisar o *marketing* partindo internamente das organizações, define *endomarketing* como: "A realização de ações de marketing voltadas para o público interno da empresa, com o fim de promover entre os seus funcionários e departamentos aqueles valores destinados a servir o cliente."

O crescente interesse pelo *endomarketing* é decorrente da busca pela eficiência por parte das organizações, especialmente atribuída ao competitivo mundo dos negócios. Com o ritmo acelerado das mudanças, as empresas também buscam se comunicar com seus empregados de maneira eficaz; essa é uma forma construtiva de explorar o empenho, o entusiasmo e as ideias dos seus funcionários.

O *endomarketing* surgiu, como estudo comunicacional, com um único propósito: atrair e reter seu primeiro cliente – o cliente interno –, obtendo assim resultados positivos para as empresas no que se refere à produtividade e, também, atraindo e fidelizando os clientes externos, uma vez que funcionários insatisfeitos com as condições de trabalho, com os produtos lançados pela empresa e descontentes com o clima interno poderão "vendê-la" para o cliente externo.

A comunicação interna eficaz é aquela que reforça nos funcionários a crença de que eles são importantes à empresa, e isso somente pode acontecer se a comunicação for vista como estratégia corporativa, capaz de gerar diálogo entre os diversos níveis, alimentando o senso de participação dos seus colaboradores, em geral, as pessoas sentem-se importantes pelo grau de informações que recebem, assim o *endomarketing* deve ser visto como uma estratégia de gestão decisiva e determinante para a organização, basta que as empresas ampliem sua visão e o aceitem como uma ferramenta de gestão, que veio para gerar uma relação sadia e duradoura entre colaborador e empresa.

4 PESQUISA

A comunicação empresarial assume cada vez mais dimensões globais e nos impulsiona a gerar e repassar informações de nível organizacional aos diversos públicos com que a empresa se relaciona – imprensa, comunidade, clientes, parceiros, acionistas e, principalmente, funcionários.

Partindo da análise conceitual descrita, e com o objetivo de aprimorar o projeto, segue pesquisa quantitativa realizada com questionários de autopreenchimento.

A pesquisa foi realizada com o intuito de detectar o grau de aceitação dos funcionários em ouvir uma rádio *on-line*, identificar o tipo de informação que ele gostaria de receber por esse veículo de comunicação e conhecer a realidade na qual se aplica o objeto de pesquisa. Outros objetivos, implícitos na pesquisa, também foram atingidos, entre eles: identificar as percepções dos colaboradores em relação à forma de comunicação da empresa, detectar aceitação ou reprovação quanto a mudanças na organização, propor novas formas para uma comunicação mais efetiva e eficaz no ambiente interno.

O universo pesquisado é composto de 20 agências, escolhidas aleatoriamente na lista de unidades pertencentes à Região de Vendas (Reven 4), com sede em Joaçaba. A Região de Vendas 4 envolve 74 agências próprias, 11 franquias e 54 AGCs; trata-se da maior regional em extensão territorial da Diretoria de Santa Catarina. Nessa amostragem, considerando o número de funcionários das agências escolhidas para a realização da pesquisa, cerca de 70 questionários deveriam ser distribuídos, retornaram 66 deles, garantindo, assim, a utilização de uma amostra representativa do universo, com nível de confiança de aproximadamente 95%. Segue análise dos dados obtidos na pesquisa.

O Gráfico 1 apresenta a faixa etária dos colaboradores pesquisados. Para fins de pesquisa, os colaboradores foram divididos em três grandes grupos, com faixa etária entre 18 e 25 anos, 25 e 40 anos e acima de 40; não coube pesquisar se havia alguém abaixo dos 18, pois é exigência mínima quando da investidura do cargo mediante concurso público a idade mínima de 18 anos.

Percebe-se por intermédio dos dados que 59% dos entrevistados possuem entre 25 e 40 anos, o que indica um público ainda jovem, cuja faixa etária servirá como base para a elaboração da programação da rádio.

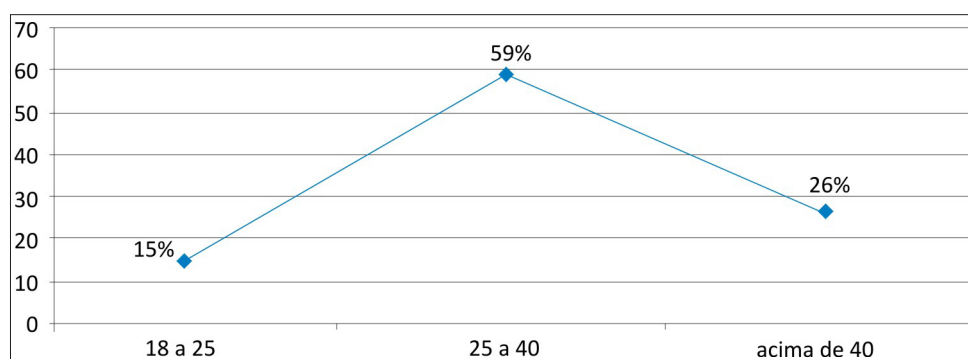


Gráfico 1: Faixa etária

No Gráfico 2, foi questionado se os entrevistados ouviam rádio; 86% responderam que sim, o que comprova o rádio como veículo de grande poder de alcance, e seu conteúdo de fácil assimilação. Percebe-se, atualmente, que muitas pessoas ainda ouvem rádio portátil; embora esse meio tenha sofrido grandes mudanças tecnológicas – prova disso é este projeto que trata de rádio *on-line* –, jamais perdeu sua credibilidade.

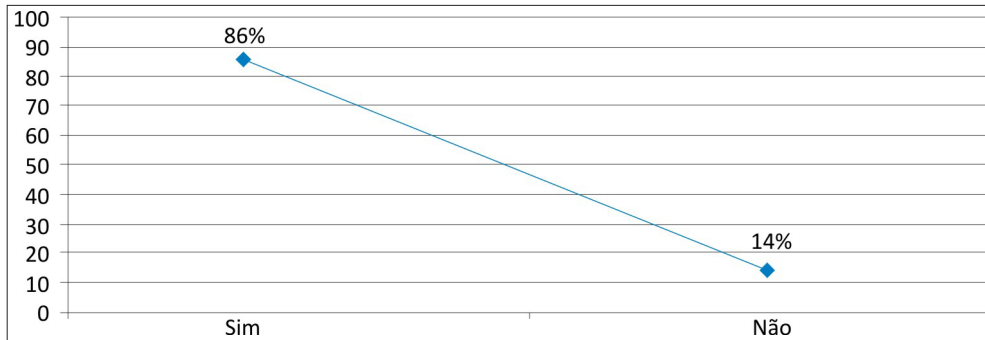


Gráfico 2: Ouve Rádio

O Gráfico 3 apresenta os dados sobre a frequência com que os entrevistados ouvem rádio, 53% ouvem rádio todos os dias, seja no ambiente de trabalho, seja no caminho entre a casa e o trabalho, apenas 12% não ouvem rádio, o que evidencia o rádio como companheiro de todas as horas, sem a obrigatoriedade de interromper as atividades que se está realizando.

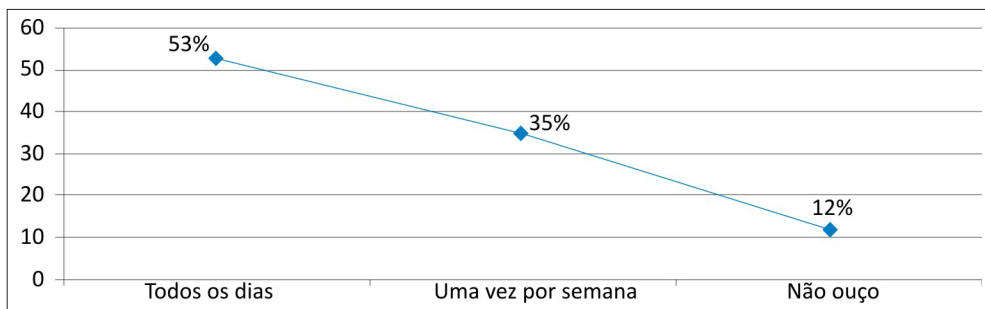


Gráfico 3: Frequência

No Gráfico 4 constam os dados a respeito do conhecimento e grau de importância dos entrevistados sobre o que é uma rádio corporativa. Houve certo equilíbrio nos dados, mas a maioria, 38%, nunca ouviu falar em rádio corporativa, o que justifica ainda mais a implantação dentro da empresa e o envolvimento dos colaboradores nessa ferramenta de gestão e comunicação; é preciso que os colaboradores saibam que existem outras formas de se ter acesso às informações da empresa.

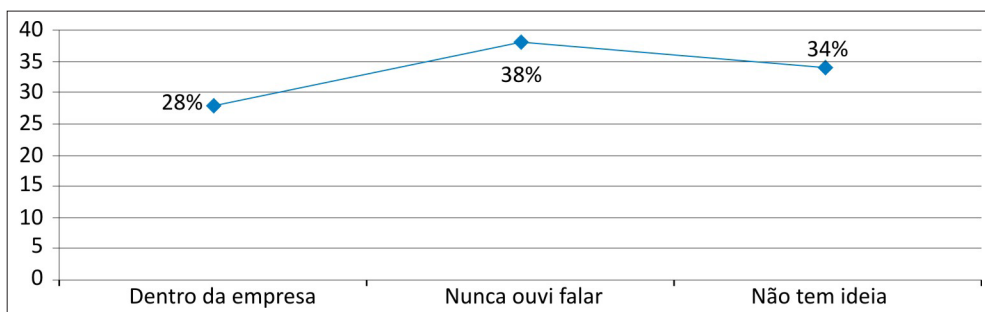
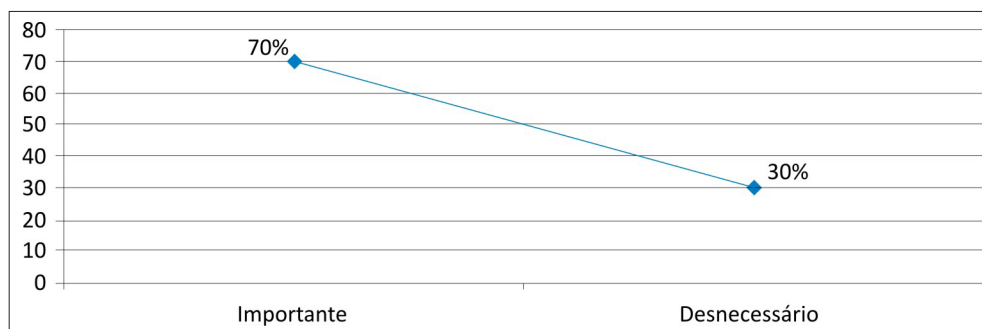


Gráfico 4: Importância

No Gráfico 5 os entrevistados foram questionados quanto à importância da implantação de uma rádio corporativa *on-line* nos Correios; percebe-se certa resistência dos entrevistados (30%), mas, se compararmos com o Gráfico 4, em que 38% dos entrevistados desconhecem o que é rádio corporativa, esse número passa a não ter valor, pois não há o conhecimento por parte da maioria dos entrevistados.

Gráfico 5: Rádio *on-line*

Por seu caráter de entretenimento, nota-se mediante o Gráfico 6 que, com a implantação de uma rádio corporativa *on-line*, 33% dos entrevistados gostariam que fosse disponibilizado música, seguido por notícias da empresa (24%) e notícias dos principais jornais em circulação do estado. Percebe-se que, embora a maioria desconheça o que é uma rádio corporativa, seu modelo está atrelado ao conteúdo e programação das rádios comuns.

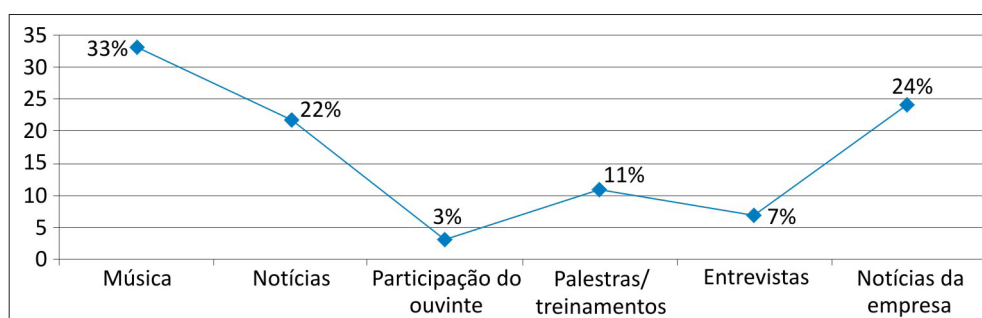


Gráfico 6: Disponibilidade

O Gráfico 7 contém os dados da pesquisa a respeito dos estilos musicais, tendo em vista que a música, como descrito no Gráfico 6, tem 33% da preferência. De maneira geral, os ouvintes são ecléticos, gostam um pouco de cada estilo, o que possibilita trabalhar com uma programação diversificada.

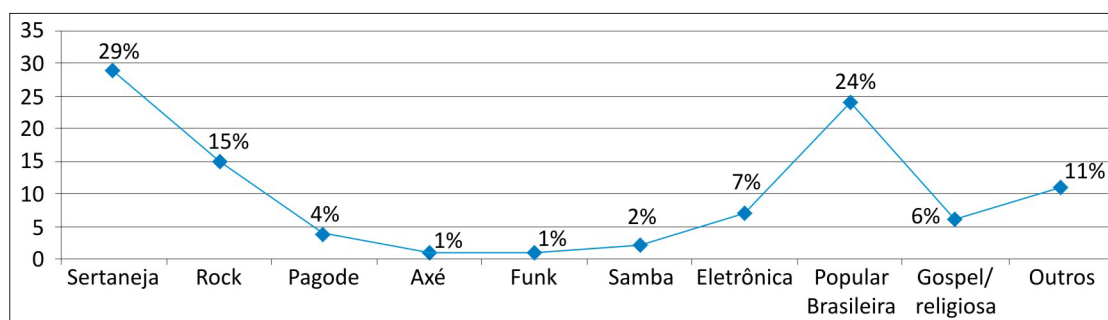


Gráfico 7: Estilos de música

No Gráfico 8 consta a informação de que 86% dos entrevistados consideram que a implantação de uma rádio corporativa *on-line* poderia trazer benefícios aos funcionários e à empresa. Correlacionando a informação

ao Gráfico 2, que apresenta o mesmo resultado, essa relação indica que os 14% dos entrevistados que não ouvem rádio são os mesmos 14% que responderam que a implantação de uma rádio corporativa não traria melhorias.

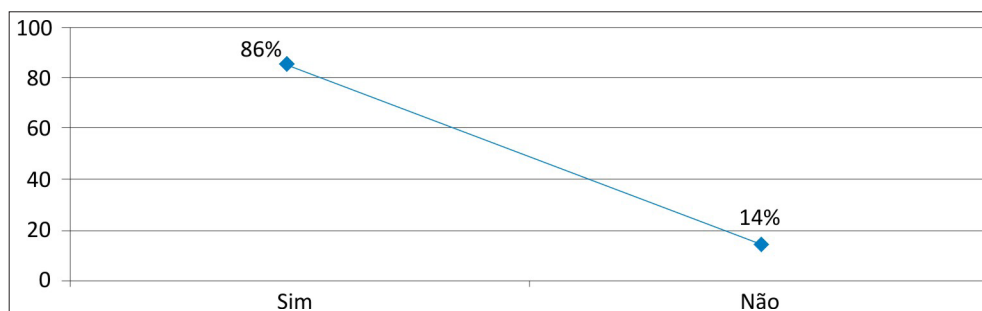


Gráfico 8: Melhorias

No Gráfico 9 apresentam-se os dados sobre a expectativa da implantação de uma rádio corporativa *on-line* nos Correios; 88% dos entrevistados são favoráveis à implantação, pois acreditam que ela pode trazer melhorias; destes, 17% acham que teriam sua produtividade (rendimento no trabalho) aumentada, e 71% acreditam que a facilidade de acesso às informações seria o principal benefício. Neste item há um dado bastante interessante, quando relacionado aos dados obtidos no Gráfico 5: as pessoas que responderam que seria desnecessária a implantação de uma rádio corporativa também responderam que esse meio de comunicação poderia reduzir a concentração nas atividades realizadas, além de haver relação direta com os dados do Gráfico 3, em que 12% dos entrevistados não ouvem rádio.

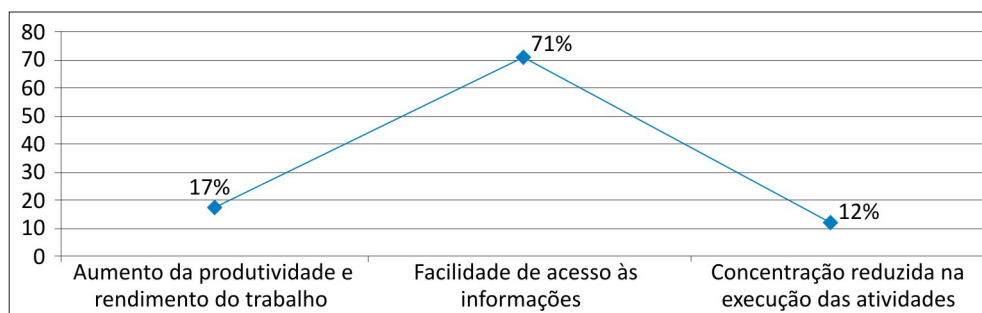


Gráfico 9: Tipos de melhorias/prejuízos

Para concluir a análise dos dados obtidos na pesquisa, é pertinente, a respeito da viabilidade de implantação ou não de uma rádio *on-line*, conhecer as reais vantagens desse tipo de projeto à empresa.

A rádio *on-line* representa uma economia com custos de telefone, fax e papel para a distribuição de informações, economia no desenvolvimento de aplicações em rede, facilidade de acesso a informações corporativas, comunicação mais rápida, eficiente e de fácil compreensão, além das vantagens intangíveis, como a integração das diversas áreas da empresa e a mudança cultural da própria organização.

Partindo da análise de custos e benefícios, que geralmente se mostra favorável à decisão de implantação de uma rádio *on-line*, existe outro fator fundamental que se torna estratégia: hoje em dia, são poucas as empresas que dispõem de uma rádio *on-line* corporativa, o que se torna um diferencial e fator primordial no que se refere a uma comunicação integrada e de fácil acesso, a fim de que sejam alcançados os objetivos estabelecidos pela empresa.

A implantação de uma rádio *on-line* envolve uma série de investimentos com *hardware* e *software*, pessoal e treinamento operacional; no entanto, a implantação de uma rádio *on-line* para os Correios é facilitada, a empresa já possui um ambiente tecnológico: computadores interligados em uma rede e uma plataforma de *intranet*. Como a rádio *on-line* se baseia em uma tecnologia padrão, o conjunto tecnológico existente na empresa pode ser adaptado, reduzindo os gastos; há, porém, a necessidade de melhoria no *hardware* e de *software* para os servidores (hoje já é possível encontrar servidores de programas completamente gratuitos).

Com base em estudos na área, não há como estabelecer ou determinar valores reais para os custos da implantação, o que se sabe é que na relação custo/benefício ela é extremamente vantajosa.

A implantação de uma rádio *on-line* em uma empresa, de pequeno, médio ou grande porte, deve ocorrer de forma cautelosa e progressiva, iniciando com a veiculação de um protótipo, alguns poucos serviços personalizados, até que se consiga o envolvimento de todos os funcionários, pois a tendência é que uma rádio *on-line* revolucione a comunicação corporativa, alterando a maneira de disseminar as notícias na própria empresa, estabelecendo base para o relacionamento interpessoal e facilitando a prática da empatia e afetividade entre os funcionários.

Finalizando a análise da pesquisa realizada, o fato é que no Brasil não existe veículo de comunicação tão popular como o rádio; esse meio carrega uma enorme vantagem ao permitir o acesso a informações em situações reais. Com a rádio *on-line*, os funcionários dos Correios poderão participar diretamente, criando, quem sabe, um programa que divulgue seus talentos, com poesias, músicas, entrevistas e leituras, pois o rádio como veículo de comunicação amplia o alcance de cidadania através da voz e ainda desenvolve a expressão, exercita o raciocínio lógico e permite conhecer e utilizar novas tecnologias, estimulando a imaginação e a criatividade, concretizando o conhecimento profissional.

5 CONCLUSÃO

A conclusão deste trabalho fortalece a ideia de que cabe aos profissionais da área da comunicação pensar novas formas de "fazer comunicação"; se há desafios, superá-los com determinação e competência.

Após o término deste trabalho, entende-se a comunicação interna como fundamental no sucesso de uma empresa ou organização, e a maneira como o empresário lida com as informações constitui fator determinante para a imagem da empresa ou organização com o público interno ou externo, e isso perpassa os lucros e metas.

São inúmeras as possibilidades de uso dos meios de comunicação dentro de uma empresa; todavia, se no âmbito empresarial houver uma comunicação aos funcionários da forma como era há cinco anos, estar-se-á fugindo dos avanços tecnológicos; essa foi a base da pesquisa, propor a implantação de uma rádio *on-line* corporativa como alternativa cabível que unificasse os processos comunicacionais existentes na Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, no intuito de aprimorar o acesso às informações, interligando os diversos níveis e promovendo uma comunicação mais próxima de todos os colaboradores.

Quando surgiu a ideia inicial deste projeto, sabia-se exatamente onde se queria chegar, porém não se imaginava que o caminho percorrido seria tão enriquecedor. Hoje, percebe-se que o campo da pesquisa científica na área da comunicação é muito vasto, e a universidade desempenha papel fundamental quanto ao incentivo a essa prática; por meio de ações educacionais que permeiam a construção do perfil profissional, a universidade viabiliza a evolução dos processos comunicacionais.

Espera-se que esta pesquisa contribua de forma significativa para o estudo da comunicação e sua relação com o mundo, pois ela entrelaça a vivência profissional com o conhecimento empírico.

Abstract

The premise of this article leaves of the analysis that while professionals of the communication, we should look for new possibilities of use of the available ways, after all, today we lived the era of the technology formed an alliance with the information, and the radio due to its inclusion power and to its characteristics as the present time and the immediate of the information, it should accompany these progresses and to adapt to the new transmission forms; it is of that that treats this work, the radio on-line as corporate tool of communication. The managerial communication and its processes communication constitute object of study of this research, and while ramification of the sciences comunicacionais is about the group of instruments that the companies use to speak and he/she/it to do to hear, he/she wants it is with its internal or external public. With the objective of developing study on the field

of the managerial communication this article presents concepts of managerial communication and endomarketing, and the analysis of the data obtained through quantitative research accomplished with collaborators of the Brazilian Company of Mail and Telegraphs, whose result is used as subsidy for the study of the to implant and programming of the radio. The content programming proposed in this work seeks complemental and to already unify the processes communication existent in the company.

Keywords: Radio on-line. Managerial communication. Endomarketing.

REFERÊNCIAS

ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial**: a construção da identidade, imagem e reputação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BAHIA, Juarez. **Introdução à comunicação empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando sobre endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.

BRUM, A. M. **Endomarketing**: como estratégia de gestão. 3. ed. Porto Alegre: L&PM, 2005.

BUFARAH, A. **Rádio na Internet**: convergência de potencialidades. 2002. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Mercado)–Fundação Cásper Líbero, São Paulo, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

KUHN, F. **O Rádio na Internet**: rumo à quarta mídia. In: SIMPÓSIO DA PESQUISA EM COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUDESTE, 8., 2007, Vitória. **Anais eletrônicos**... Vitória: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/viii-sipec/.htm>>. Acesso em: 29 jul. 2008.

MEDITSCH, E. **A Nova Era do Rádio**: o Discurso do Radiojornalismo enquanto produto intelectual eletrônico. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 1997. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=meditsch-eduardo-discursoradiojornalismo.html>. Acesso em: 29 jul. 2008.

PROETTI, Sidney. Uma documentação histórica sobre a comunicação organizacional interna e externa: 1976 a 2003. **Lumen: Revista de Estudos e Comunicações**, São Paulo, v. 10, n. 23, p. 105-117, abr. 2004.

STIVAL, Sandra Maria. Cultura organizacional e comunicação interna: sua influência na gestão estratégica. **Gestão Contemporânea**, Porto Alegre, v. 1, n. 1, p. 27-34, jan. 2004.

VIER, Suzana Aparecida. **A comunicação como diferencial competitivo nas organizações**. 1999. Monografia (Especialização em Engenharia de Produção)–Universidade Estadual Paulista, Bauru, 1999.