

Nova mensagem!

Cada vez mais, o boletim eletrônico é uma ferramenta eficaz (e barata!) explorada pelas empresas

A Companhia Paranaense de Energia Elétrica (Copel) fez o que parecia impossível. Aumentou em 600% a audiência de sua intranet. O nome por trás desse sucesso é COPEL On-Line, a e-news da concessionária de energia. Antes, a difusão dos assuntos institucionais era realizada por meio de jornais e revistas que tinham tiragem limitada. Depois dele, a rede interna, que funciona como central de notícias, passou de 7 mil acessos diários para registrar 50 mil – e até 80 mil para algumas matérias. Seria um grande investimento para tamanho resultado? Resultado esse que valeu o Prêmio Aberje no Sul? A empresa garante que não:

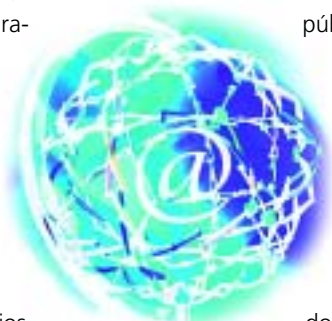
nem mesmo um novo programa de computador teve de ser encomendado.

A Copel é a maior empresa do Paraná e tem 3,1 milhões de consumidores. O percentual de atendimento chega a praticamente 100% dos domicílios nas áreas urbanas e passa de 90% nas regiões rurais. O universo de consumidores ligados inclui 2,4 milhões de lares, quase 50 mil indústrias, 263 mil estabelecimentos comerciais e 325 mil propriedades rurais. Em média, a Copel efetua mais de 70 mil novas ligações a cada ano. Uma organização complexa como essa, a primeira

concessionária de energia brasileira listada na Bolsa de Valores de Nova York, tem de ter colaboradores informados de maneira rápida e completa. E a custo competitivo.

O custo-benefício do instrumento virtual também foi reconhecido pela Secretaria Executiva de Fazenda do Estado de Alagoas. O E-comunica levou a estatueta do Nordeste sem que fosse despendido nenhum gasto adicional do governo no projeto. Para a e-news ser encaminhado diariamente para a caixa de entrada de 1.200 colaboradores foi aproveitada a mesma estrutura pré-existente de profissionais: três jornalistas e um relações públicas.

O mundo dos jornais on line chega a quebrar até mesmo barreiras culturais. A categoria E-News Interna do Prêmio Aberje de 2005 revelou que empresas e empregados estão abrindo cabeças (e e-mails) para a transmissão de informações por boletim eletrônico. O Banco Mercantil, por exemplo, sempre se orgulhou do perfil tradicionalista que garantiu a solidez da instituição. Porém, a empresa tomou coragem e decidiu abrir as portas à era virtual, revendo seus conceitos e varrendo o conservadorismo existente nas rela-



Medalha de OURO

→ A Companhia Vale do Rio Doce ganhou o maior prêmio da categoria com o "Vale@Informar". O boletim é cuidadoso e profissional, com grande agilidade e regularidade das informações.



Destaques



→ O Banco Mercantil carregou o prêmio em Minas Gerais após a implantação de uma nova Política de Comunicação Interna. O "Conexão MB", editado pela Lélío Fabiano e Associados, é uma prova de que vale a pena rever os conceitos.

→ A Secretaria Executiva de Fazenda do Estado de Alagoas fez bonito mesmo dispondo de poucos recursos. Ficou com o prêmio do Nordeste pelo E-comunica.

→ COPEL On-Line, da Companhia Paranaense de Energia Elétrica garantiu o reconhecimento no Sul. Depois do veículo, os acessos a intranet foram mais que sextuplicados.

→ A Accor – Ticket Serviços ganhou em São Paulo pelo D'Accor Brasil! On-Line, desenvolvido pela Proposta Editorial. Além de informar, o veículo é também um importante banco de dados.

ções internas. Para tanto, foi lançada uma nova política de comunicação de onde nasceu o Conexão MB.

No boletim eletrônico, desenvolvido pela Lélío Fabiano e Associados e premiado em Minas Gerais, os termos em inglês – tão caros ao âmbito empresarial – são evitados. Funcionários são estimulados a participar transmitindo informações, sugerindo pautas, dando dicas de livros, cds etc. Tudo para que o "Conexão", como ele já é carinhosamente chamado pelos corretores, fosse o mais popular possível.

As origens do Banco remontam à década de 1940, na cidade de Curvelo, centro-norte do estado de Minas Gerais. Atualmente, os mais de 200 pontos de atendimento estão distribuídos estrategicamente pelos principais centros do Brasil, com maior concentração na Região Sudeste. Uma instituição que aposta firme na tecnologia. Além do Internet Banking convencional, o Mercantil do Brasil utiliza recursos de auto-atendimento de última geração como o TPG 4000, instrumento que possibilita transações financeiras ino-

vadoras, além das convencionais. Filosofia "high tec" levada também ao corpo de colaboradores.

Qualidade – A Companhia Vale do Rio Doce (CVRD) se destacou pelo empenho em fazer um boletim eletrônico diário cuja competência rendeu o prêmio nacional da categoria. O Vale@Informar divulga para 60% dos empregados os principais acontecimentos corporativos e regionais com qualidade. Não foram economizados recursos visuais para que a e-news seja lida. O compromisso se estendeu para a agilidade e a periodicidade. O veículo chega à caixa de entrada dos destinatários diariamente, sempre às 12h30.

A Accor - Ticket Serviços foi sagaz ao perceber mais uma utilidade do D'Accor Brasil! On-Line, versão eletrônica do jornal impresso D'Accor Brasil!. Implantada em 1997, a ferramenta é usada como importante banco de dados e instrumento de pesquisas. O que antes era papel que ia para a cesta de lixo, agora fica constantemente disponível em HTML e PDF, preservando a memória do grupo, sem ocupar um centímetro de espaço. ■



As lições dos vencedores



Entrar na era digital, ou seja, aderir e conscientizar-se dos benefícios da e-news interna, é um grande feito. Mas maior ainda é o desafio de criar uma cultura digital em que os empregados tenham interesse em ler as mensagens. Para que os boletins não sejam jogados para lixeira é fundamental que:

- 1 A e-news deve ser um grande atrativo de audiência para as intranets corporativas.
- 2 A navegabilidade deve ser simples.
- 3 A linguagem idem – resista à utilização de termos em inglês ou siglas.
- 4 Empregados devem ser estimulados a transmitir informações, sugerir pautas e participar. Ninguém melhor que eles sabem o que desejam ler.
- 5 Agilidade e periodicidade. Sem a primeira, a e-news não acrescentará nada novo; sem a segunda, não há desenvolvimento de um hábito regular de leitura.