

Acabou o papel?

Agilidade, praticidade e economia levam empresas como a Amazônia Celular e a HP a migrar para a comunicação digital

Sim. Em algumas empresas, a era do jornal impresso já acabou. Na Amazônia Celular, havia um boletim interno de papel frente e verso com quatro páginas distribuído para todos os funcionários. Com o surgimento da Clicnet, nome escolhido para a intranet, que veicula cerca de 150 notícias por mês, tudo mudou. No início de 2006, ficou comprovado que 100% dos funcionários acessavam a versão digital. Com isso, a publicação convencional foi definitivamente extinta.

A intranet traz ainda o aplicativo "Clic&Pronto", formulários para solicitações diversas que facilitam o dia-a-dia do funcionário, assim como busca por e-mail e ramais telefônicos, hobbies dos colegas e datas de aniversário (com direito a envio de cartões de felicitações), entre outros serviços.

Varda Kendler, coordenadora de Comunicação Empresarial da Amazônia Celular, conta que a eficiência do canal digital foi tão grande, comparado ao impresso, que o virtual hoje é o principal veículo com a missão de informar os funcionários. "Pelas nossas pesquisas, o que o colaborador quer é agilidade e apoio para seu trabalho. Além disso, ainda deseja saber o que acontece na empresa, interagir e conhecer seus colegas", diz Varda. Ela afirma que, com a intranet, a Amazônia Celular conquistou



DIVULGAÇÃO

Roberto Cassano, diretor de Estratégias Digitais da agência Selulloid AG

ganhos como maior produtividade, melhora da comunicação interna, aumento da satisfação dos colaboradores, redução de custos (material de escritório, telefone etc.), integração e desburocratização dos processos.

Profecia – “A tendência é realmente de que as grandes empresas saiam do papel e adotem a mídia digital”, profetiza Pollyana Ferrari, consultora de empresas em portais corporativos e intranets. Pollyana, que também é professora da PUC-SP e da Aberje, ainda se arrisca a dar prazo para que isso aconteça. “Se pensarmos que os portais corporativos engatinhavam até 2002, quando surgiu o *boom* da intranet, daqui a mais três ou quatro anos vamos ter quase a onipresença digital na comunicação corporativa.”

Outro exemplo pode ser visto na Hewlett-Packard na Ásia. Case vencedor do prêmio anual concedido pela International Association of Business Communicators (IABC), o AP Enterprise News Service nasceu para resolver o problema de falta de informação que a força de vendas da companhia sentia na região. Baseado na internet, o veículo, atualizado toda semana, permite aos assinantes a personalização do conteúdo, por meio de localização geográfica, função e segmento de mercado. Aproximadamente 90% do público relatou que a nova mídia aumentou o seu conhecimento sobre os produtos e

serviços da HP, e as receitas da empresa na região cresceram 13% desde a implantação da versão eletrônica do noticiário corporativo.

É por essas e por outras que pode parecer não haver mais sentido produ-

“Se uma empresa cria um mural ao lado de um elevador e ele funciona corretamente para a comunicação, não há por que tirá-lo”, explica a professora da PUC-SP, Pollyana Ferrari

zir material impresso. Mas Pollyana ressalta que companhias que têm colaboradores em funções que não exigem computador – como os do chamado chão de fábrica – certamente precisarão manter suas ferramentas de comunicação impressas. E deve prevalecer o bom senso. “Se uma empresa cria um mural ao lado do elevador e ele funciona corretamente para a comunicação, não há por que tirá-lo. E basta duplicar as mensagens em algum formato digital para atingir outros setores”, afirma.

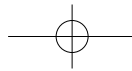
Pollyana explica que até mesmo o mural pode ser substituído por totens informativos, desde que haja um programa de inclusão digital. E empresas que já possuem em seus DNAs a experiência digital – como as dos setores de tecnologia, telecomunicações e finanças –, a migração é mais tranqüila. Para a consultora, o veículo interno mais ameaçado é o boletim, que traz informações no impresso que a intranet pode suprir, com a vantagem de agregar aplicativos e outros elementos que facilitem o cotidiano do colaborador.

Orgulho – O trunfo do papel é o aspecto lúdico. O efeito de pegar uma revista bem-feita, em papel couché, com textos e imagens atrativos, sempre vai causar um sentimento de orgulho no funcionário e a idéia de requinte no caso do público externo. “Nesse caso, a revista soa como um brinde ao público de interesse, quase como um livro”, comenta Pollyana.

O jornalista Günther Hamann aposta nessa visão. Ele é o novo editor da revista impressa *Panorama*, que a General Motors edita desde 1961. Com circulação de 30 mil exemplares mensais, a publicação traz em seu editorial 70% de matérias ligadas à organização e 30%

Varda Kendler, coordenadora de Comunicação da Amazônia Celular

DIVULGAÇÃO



de assuntos de interesse geral nas áreas de cultura, ciências, história e turismo. “*Panorama* sobreviverá, assim como outras revistas empresariais, porque há a certeza por parte do comando da GM de que ela é um ótimo instrumento de diálogo com o público interno e os atinge de maneira diferenciada”, afirma Hamann. Embora haja a versão da revista na intranet, é na impressa que ela é mais consumida, segundo as pesquisas realizadas pela empresa. O estudo apontou também que 80% dos leitores a consideram boa, muito boa ou excelente e quase todos dão sugestões de matéria. Para Hamann, o sucesso da publicação reside na humanização, ou seja, na participação dos funcionários, de todas as escalas hierárquicas.

O editor da *Panorama* acha que as revistas vão se manter no mercado, assim como os jornais e boletins, só que esses últimos perderão mais espaço para o meio on-line. Roberto Cassano, diretor de Estratégias Digitais de Comunicação da agência Selulloid AG Comunicação por Conteúdo, também condena os “velhos house organs”. “O informativo meramente de registro irá migrar para meios interativos, com inteligência”, acredita. Para ele, o importante é aproveitar pontos de contato para levar a comunicação interna de forma relevante, inclusive nos impressos do Banco do Brasil, Unibanco e Telemar, que sua agência produz. Esses veículos divulgam assuntos de interesse pessoal, além do organizacional.

Cassano aponta que o papel ainda cumpre bem a função de frisar a estratégia corporativa, contar a história da empresa, oferecer curiosidades sobre os funcionários e abordar temas abrangentes e polêmicos. E se alguém consegue ler tranquilamente uma matéria interessante e bem ilustrada em uma página do jornal corporativo, o mesmo não acontece com a e-news. Portanto, há que respeitar as especificidades de cada meio. ■



Off-line ou on-line?

Pollyana Ferrari, consultora de empresas em portais corporativos e intranets, dá algumas dicas de como migrar para o meio digital:

- 1** Faça antes uma boa pesquisa com o público interno para descobrir o nível de relacionamento que os colaboradores têm com os meios digitais. De nada adianta tentar implantar a cultura digital numa empresa que possui poucos computadores, por exemplo.
- 2** Antes de criar veículos digitais, pesquise a melhor forma de estabelecer contato on-line com os funcionários. Talvez, para reforçar informações da intranet, você precise usar também e-news, por exemplo.
- 3** Funcionários com mais idade normalmente têm maior dificuldade de enxergar letras miúdas na tela. Conhecendo a faixa etária dos colaboradores, fica mais fácil definir a resolução mais adequada do monitor.
- 4** Entenda a necessidade de informação do colaborador e sua facilidade (ou não) de navegação.
- 5** Pesquise novamente. Avalie se o funcionário está recebendo as mensagens e se a comunicação digital está funcionando de fato.

