



Rádio *On-line* como Ferramenta Corporativa de Comunicação

Silvio Junior Triques¹

Paulo Ricardo dos Santos²

Universidade do Oeste de Santa Catarina, Joaçaba, SC

RESUMO: A premissa deste artigo parte da análise que enquanto profissionais da comunicação, devemos buscar novas possibilidades de utilização dos meios disponíveis, afinal, hoje vivemos a era da tecnologia aliada à informação, e o rádio devido ao seu poder de abrangência e às suas características como a atualidade e o imediatismo da informação, deve acompanhar estes avanços e adaptar-se à novas formas de transmissão; é disso que trata este trabalho, o rádio *on-line* como ferramenta corporativa de comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: *Rádio on-line. Comunicação empresarial. Endomarketing.*

¹ Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Radialismo e Televisão, UNOESC-SC.

² Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, habilitação em Radialismo e Televisão da UNOESC-SC.

Introdução

Ao analisarmos as transformações do mundo moderno, precisamos ter em mente a importância da comunicação nos processos que permeiam as relações humanas e sociais, pois vivemos em 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*, junto à Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos.

Comunicação Empresarial

2

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 90, 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 num 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 quanto 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 junto aos consumidores, fornecedores e colaboradores.

A comunicação empresarial cresceu ultrapassando as fronteiras da informação de distribuição interna. Para Bahia (1995, p. 40), sobretudo a televisão e o rádio, constituem os intermediários mais adequados para a transmissão e o conhecimento das idéias, 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 ou internacional.

Endomarketing

Bekin 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 comunicar-se com seus empregados de maneira eficaz, esta é uma forma construtiva de explorar o empenho, o entusiasmo e as idéias dos seus funcionários.

O *endomarketing* surgiu, enquanto estudo comunicacional, com um único propósito: atrair e reter seu primeiro cliente: o cliente interno, obtendo assim, resultados positivos para as empresas no que tange a 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 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 para a empresa, e isso só 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.

Pesquisa

A comunicação empresarial assume cada vez mais dimensões globais e nos impulsiona a gerar e repassar informações de nível organizacional para os 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 auto-preenchimento.

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 com relação à mudanças na organização, propor novas formas para uma comunicação mais efetiva e eficaz no ambiente interno.

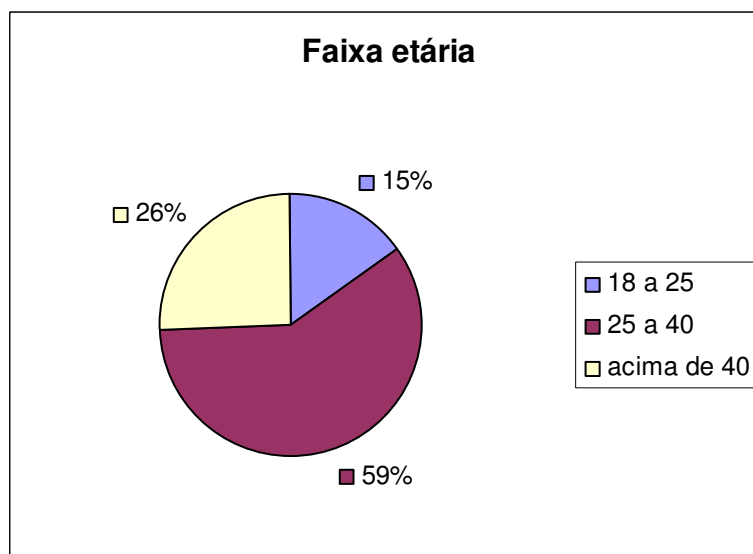
O universo pesquisado é composto de 20 agências, escolhidas aleatoriamente na lista de unidades pertencentes a Região de Vendas - REVEN 04 com sede em Joaçaba. A Região de Vendas 04 envolve 74 agências próprias, 11 franquias e 54 AGC's, trata-se da maior Regional em extensão territorial da Diretoria de Santa Catarina, nesta amostragem, levando em consideração o número de funcionários das agências escolhidas para a realização da pesquisa, cerca de 70 questionários deveriam ser distribuídos, ao que retornam 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 3 grandes grupos, com faixa etária entre 18 a 25 anos, 25 a 40 anos e acima de 40, não coube pesquisar se havia alguém abaixo dos 18, pois é exigência mínima quando da investidura do cargo através de concurso público a idade mínima de 18 anos.

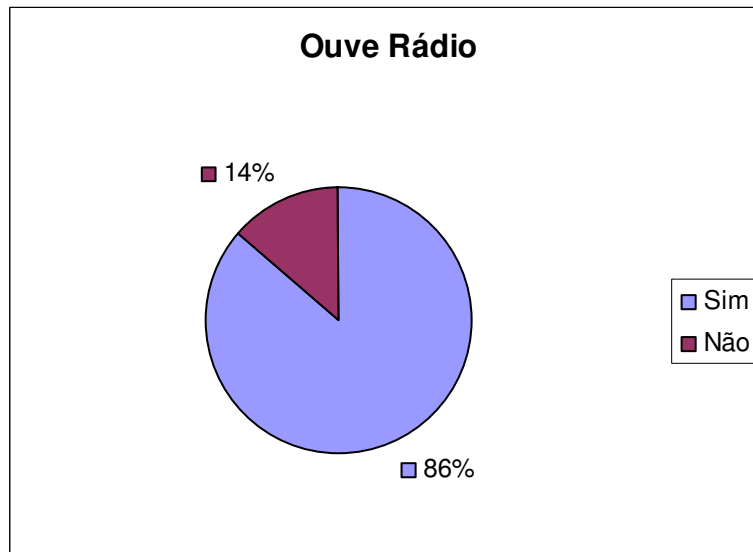
Percebemos através dos dados, que 59% dos entrevistados possuem entre 25 e 40 anos, o que indica um público ainda jovem, e cuja faixa etária servirá como base para a elaboração da programação da rádio.

Gráfico 1



No gráfico 2, a pergunta foi, 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. Podemos perceber pela quantidade de pessoas na sociedade atual que ainda ouvem rádio de forma portátil, embora este meio tenha sofrido grandes mudanças tecnológicas, prova disso, é este projeto, que trata de rádio *on-line*, este meio jamais perdeu sua credibilidade.

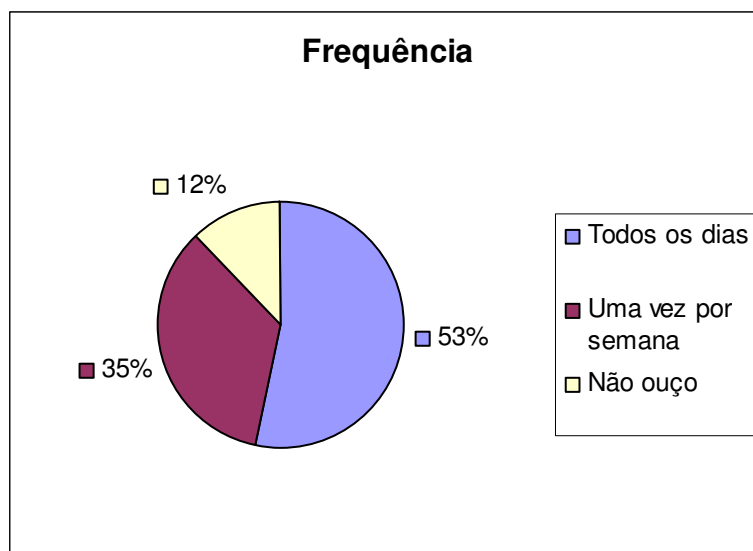
Gráfico 2



O gráfico 3 apresenta os dados sobre a frequência com que os entrevistados ouvem rádio, 53 % ouvem rádio todos os dias, quer seja no ambiente de trabalho, ou 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.

6

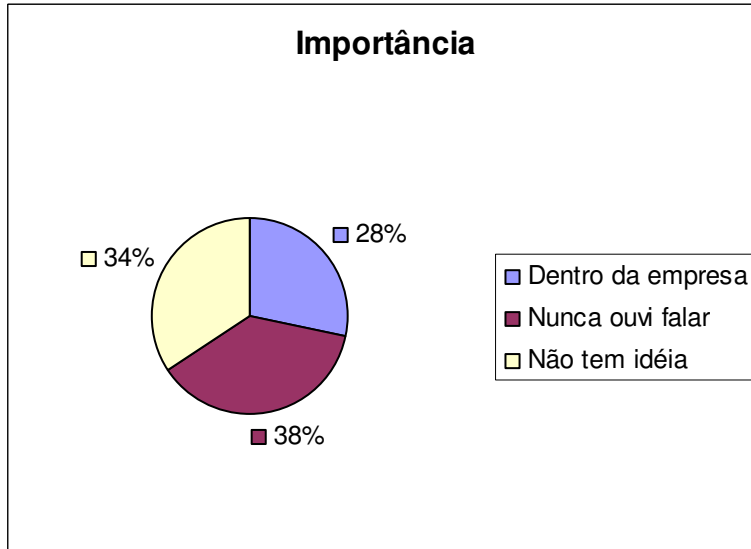
Gráfico 3



No gráfico 4 constam os dados a respeito do conhecimento e grau de importância dos entrevistados sobre o que é uma rádio corporativa, houve um 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 nesta ferramenta de gestão e

comunicação, é preciso que os colaboradores saibam que existem outras formas de se ter acesso às informações da empresa.

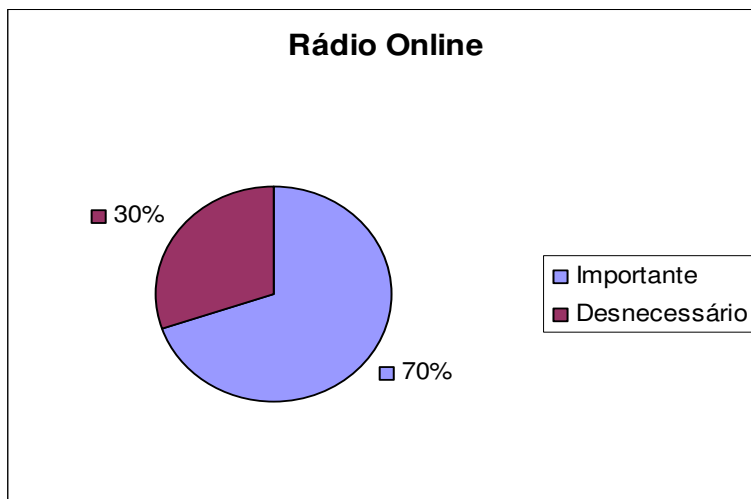
Gráfico 4



No gráfico 5 os entrevistados foram questionados sobre a importância da implantação de uma rádio corporativa *on-line* nos Correios, percebemos uma certa resistência 30% dos entrevistados, mas se compararmos com o gráfico anterior, em que 38% do entrevistados desconhecem o que é rádio corporativa, este número, passa a não ter valor, pois não há o conhecimento por parte da maioria dos entrevistados.

7

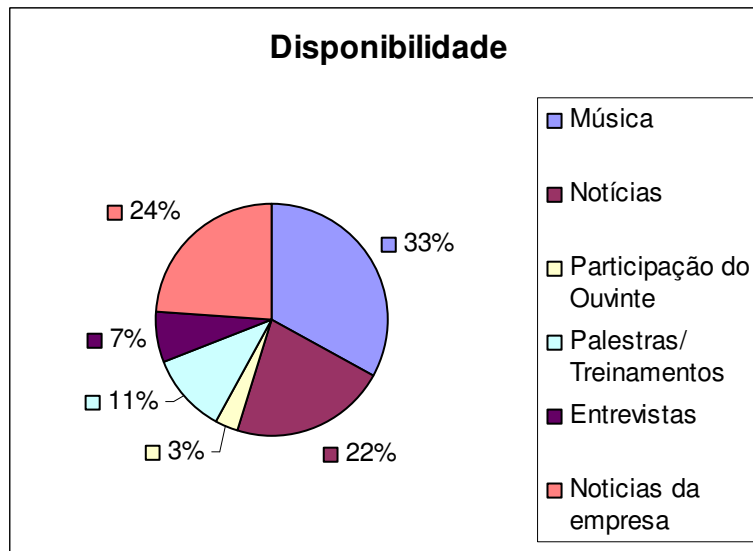
Gráfico 5



Por seu caráter de entretenimento, percebemos através do gráfico 6, que com a implantação de uma rádio corporativa *on-line*, 33% dos entrevistado gostariam que fosse disponibilizado música, seguido notícias da empresa (24%) e notícias dos principais jornais em

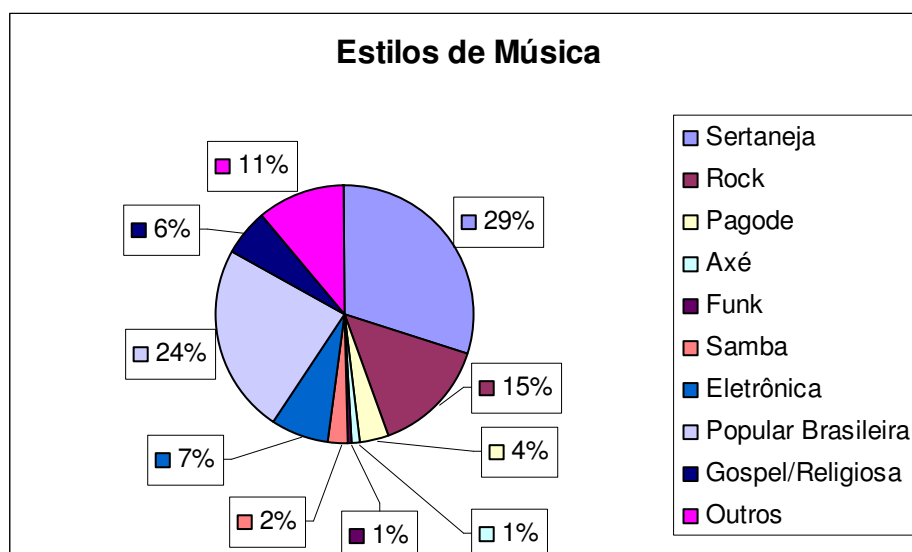
circulação do estado, percebemos aqui que embora a maioria desconheça o que é uma rádio corporativa, seu modelo, está atrelado ao conteúdo e programação das rádios que costumamos ouvir.

Gráfico 6



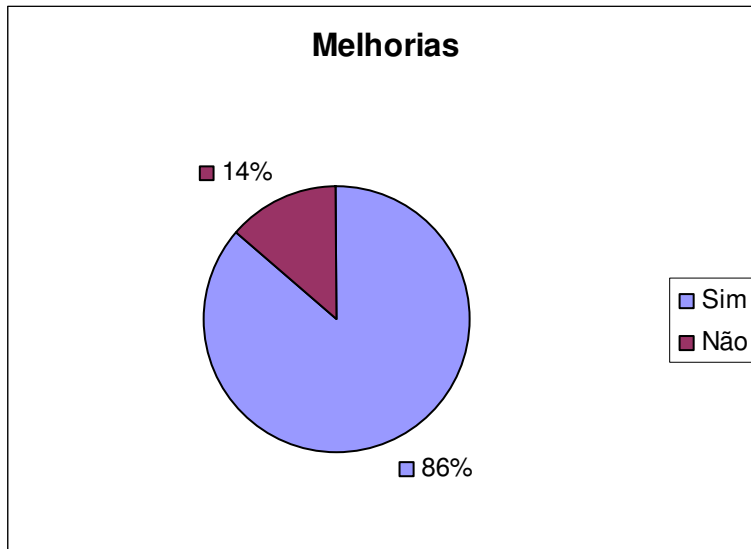
O gráfico 7 contém os dados da pesquisa sobre estilos musicais, tendo em vista que a música, como descrito no gráfico anterior, tem 33% da preferência, segue abaixo amostragem sobre a preferência musical dos entrevistados. Podemos perceber que de maneira geral, os ouvintes são ecléticos, gostam um pouco de cada estilo, o que possibilita trabalhar com uma programação diversificada.

Gráfico 7



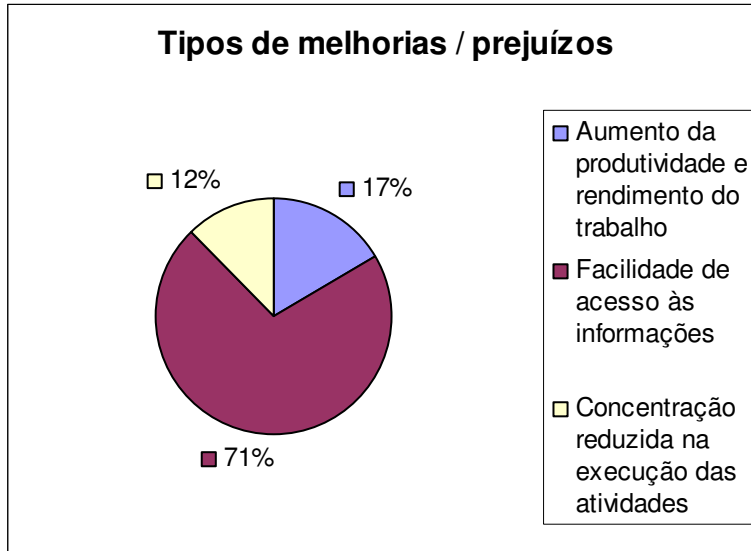
No gráfico 8 temos a informação que 86% dos entrevistados consideram que a implantação de uma rádio corporativa *on-line* poderia trazer benefícios aos funcionários e à empresa. Relaciono este dado com o gráfico 2, que apresenta o mesmo resultado, essa relação indica que os 14% dos entrevistados que não ouvem rádio, são os mesmos 14% que responderam que a implantação de uma rádio corporativa não poderia trazer melhorias.

Gráfico 8



No gráfico 9 temos 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, entre eles 17 % acham que teriam sua produtividade rendimento no trabalho aumentados, e 71% acreditam que a facilidade de acesso às informações seria o principal benefício, aqui há um dado bastante interessante, quando relacionado aos dados obtidos no gráfico 5, em análise dos questionários, percebi, que as pessoas que responderam que seria desnecessário 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



Para concluir a análise dos dados obtidos na pesquisa, é pertinente, sobre a viabilidade de implantação ou não de uma rádio *on-line*, conhecer as reais vantagens deste tipo de projeto para a 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 à 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 empresas que dispõem de uma rádio *on-line* corporativa, o que se torna um diferencial e fator primordial no que tange uma comunicação integrada e de fácil acesso, afim 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 porque 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, seja 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 dentro da 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 quanto o rádio, este meio carrega uma enorme vantagem, ao permitir o acesso a informações em situações reais. Com a rádio *on-line*, os funcionários dos Correios vão poder participar diretamente, criando, quem sabe, um programa que divulgue seus talentos, com poesias, músicas, entrevistas e leituras, pois o rádio enquanto 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, e concretizando o conhecimento profissional.

Considerações Finais

A conclusão deste trabalho fortalece a idéia de que cabe a nós, profissionais da área da comunicação pensarmos em novas formas de “fazer comunicação”; se há desafios, vamos superá-los com determinação e competência.

Após o término deste trabalho, entendemos 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 junto ao 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, mas se no âmbito empresarial comunicamos aos funcionários como fazíamos há 5 anos atrás, estamos fugindo dos avanços tecnológicos que nos circundam; esta 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, afim de aprimorar o acesso às informações, interligando os diversos níveis e promovendo uma comunicação mais próxima de todos os colaboradores.

Quando surgiu a idéia inicial deste projeto, sabíamos exatamente onde queríamos chegar, porém, não imaginávamos que o caminho percorrido seria tão enriquecedor. O fato de a proposta para implantação da rádio *on-line* contemplar a empresa onde trabalho possibilitou a aplicação dos conhecimentos adquiridos ao longo dos quatro anos de graduação dentro da realidade ao qual estou inserido, oportunizando crescimento profissional e dinamismo nas ações desenvolvidas para a realização da pesquisa.

Hoje percebemos que o campo da pesquisa científica na área da comunicação é muito vasto, e a universidade desempenha papel fundamental no que tange o incentivo a essa prática, por meio de ações educacionais que permeiam a construção do perfil profissional a universidade viabiliza a evolução dos processos comunicacionais.

Esperamos que esta pesquisa contribua de maneira significativa para o estudo da comunicação e sua relação com o mundo em que vivemos, pois ela entrelaça a vivência profissional com o conhecimento empírico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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.
- BUFARAH, A. **Rádio na Internet: Convergência de Potencialidades**. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Mercado apresentada a Fundação Cásper Líbero, São Paulo, 2002.
- BRUM, A. M. **Endomarketing: como estratégia de gestão**. 3.ed. Porto Alegre: L&PM, 2005.
- FEDERICO, Maria Elvira Bonavita. **História da comunicação: rádio e televisão no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1982.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e Controle**. 4ed. São Paulo: Atlas, 1994. 676p.
- KUHN, F. **O Rádio na Internet: Rumo à quarta mídia**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, VIII Simpósio da Pesquisa em

Comunicação da Região Sudeste, Vitória-ES, 10 de janeiro de 2007. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/viii-sipec/.html>>.

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

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**.

Baurú:1999. Monografia (Especialização em Engenharia de Produção) - Universidade Estadual Paulista.