



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA - UEPB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

MARCELO SILVA

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL – UM ESTUDO DE CASO DA BORBOREMA
ENERGÉTICA S.A

CAMPINA GRANDE
2014

MARCELO SILVA

**COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL – UM ESTUDO DE CASO DA BORBOREMA
ENERGÉTICA S.A**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, como pré-requisito para aprovação na disciplina e obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, sob a orientação da Professora Dra. Ada Kesea Guedes Bezerra.

**CAMPINA GRANDE
2014**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

S586c Silva, Marcelo
Comunicação organizacional [manuscrito] : um estudo de caso da Borborema Energética S.A / Marcelo Silva. - 2014.
24 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2014.

"Orientação: Prof. Dra. Ada Kesea Guedes Bezerra, Departamento de Comunicação Social".

1. Comunicação organizacional. 2. Estudo de caso. 3. Borborema Energética S.A I. Título.

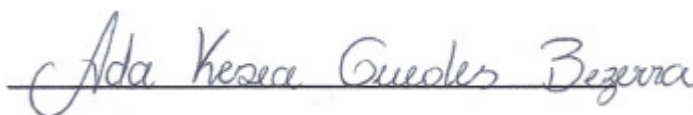
21. ed. CDD 658.45

MARCELO SILVA

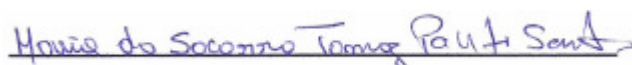
**COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL – UM ESTUDO DE CASO DA BORBOREMA
ENERGÉTICA S.A**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à
Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, como pré-
requisito para aprovação na disciplina e obtenção do
título de Bacharel em Comunicação Social –
Habilitação em Jornalismo, sob a orientação da
Professora Dra. Ada Kesea Guedes Bezerra.

BANCA EXAMINADORA:



Prof^ª. Ada Kesea Guedes Bezerra - UEPB - (Orientadora)



Prof^ª. Maria do Socorro Palitot - (Examinadora)



Prof^º. Luiz Barbosa Aguiar – UEPB - (Examinador)

**CAMPINA GRANDE
2014**

AGRADECIMENTOS

A Deus, por me guiar em cada momento da vida, não me desamparando em mais esta etapa de minha vida.

A minha Mãe, minha esposa Claudete, filhos, minha orientadora Ada Guedes pela paciência em dedicar tempo a este trabalho. Enfim, a todos os professores e colegas de curso que, de alguma forma, contribuíram para o meu aprendizado na UEPB.

RESUMO

Este trabalho tem por finalidade apresentar os formatos e ferramentas de comunicação organizacional em atividade na Borborema Energética. Sabendo que o sucesso de uma organização moderna, entre muitas variáveis, depende de forma bem direta, do nível de conhecimento que seus gestores possuem, para transformar ativos em atitudes eficazes. Através de um Estudo de Caso foram analisados os produtos, como jornal mural, vídeo institucional, folhetos, guias, site e demais suportes de comunicação empregados nesta instituição. Sabe-se que atualmente nas grandes empresas a comunicação toma várias direções de acordo com os objetivos que se quer alcançar. E estes objetivos determinam quais ferramentas podem ser utilizadas dentro da proposta de cada modelo de gestão. Aborda a gestão da comunicação organizacional na Borborema em duas linhas: interna e externa. Os formatos aqui apresentados demonstram as propostas empregadas na atual gestão da comunicação organizacional da empresa e apontamentos para desenvolvimento de melhorias nestas formatações.

Palavras-chave: Comunicação organizacional. Estudo de caso. Borborema Energética S.A.

ABSTRACT

The content used in this work aims at presenting the formats and organizational communication tools in activity in the Borborema Energética where knowing that the success of a modern organization, among many variables, depends on it bluntly, the level of knowledge that their managers have to turn assets into effective actions. Given this thought, this case study will present the qualitative approaches that justify the current contents, means and forms of expression. It is known that currently in large companies communication takes various directions according to the goals you want to achieve. And these goals determine which tools can be used within the proposal of each management model. This paper deals with the management of organizational communication in Borborema in two lines: internal and external. The formats presented here demonstrate the proposed employed in the current management of organizational communication of the company and trends for development of improvements in these formats.

Keywords: Organizational Communication. Case study. Borborema Energética S.A.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
2. FORMAÇÃO DAS EMPRESAS – O CASO GRUPO BOLOGNESI.....	2
3 BREVE HISTÓRICO DA BORBOREMA ENERGÉTICA S.A.....	3
4. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	5
4.1 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL (EXTERNA).....	5
4.2 COMUNICAÇÃO ADMINISTRATIVA (INTERNA)	6
4.2.1 CENÁRIO	6
4.2.2 AVALIAÇÃO DE RESULTADOS.....	7
5. ESTUDO DE CASO DA (BORBOREMA ENERGÉTICA S.A).....	8
5.1 A COMUNICAÇÃO INTERNA NA BORBOREMA ENERGÉTICA	8
5.1.1 Quadro de informativos (mural de avisos).....	9
5.1.2 Guia de visitação	11
5.1.3 Canais internos de rádio	12
5.1.4 Circulares internas.....	13
5.1.5 Relatórios internos.....	13
5.2 COMUNICAÇÃO EXTERNA NA BORBOREMA ENERGÉTICA	14
5.2.1 Site oficial da empresa.....	14
5.2.2 Eventos de responsabilidade social	16
5.2.3 Vídeo institucional.....	18
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	19
7. REFERÊNCIAS	20
8. ANEXOS.	21

1 INTRODUÇÃO

Diante da globalização dos mercados, as organizações têm buscado se reestruturar em vários conceitos. Dentre estes pilares que sustentam estruturas e imagens eficientes, podemos destacar a comunicação no âmbito organizacional. Ela tem se mostrado um diferencial importante, uma vez que em um passado não tão distante, percebia-se que as empresas buscavam atender apenas suas expectativas de mercado e retorno financeiro, sem se preocuparem com as necessidades, ou de como eram compreendidos do ponto de vista de seus clientes internos e externos.

Este trabalho tem por proposta demonstrar o atual formato de comunicação organizacional em prática na Borborema Energética. É válido salientar que a empregabilidade de um Estudo de Caso com esta natureza, está ligada a possibilidade de que ao final do procedimento, seja possível se compreender melhor os fenômenos organizacionais da empresa, elencando as práticas em uso, mensurando como os produtos se apresentam aos seus públicos específicos e toda a sociedade.

Percebe-se que o modo de se produzir e fazer as informações circularem, está de acordo com as necessidades do que se pretende fazer entender, onde ficam à mostra os pontos de maior relevância admitidos pela empresa.

A comunicação organizacional é um diferencial para a imagem da empresa diretamente dependente desta. Mas como empreende-la, a partir de que suporte, canais ou linguagem faz o sucesso desta prática. Vivemos um momento de desenvolvimento nas tecnologias de informação e comunicação, e em paralelo a isto, os perfis de público também se modificam. Determinados canais, como o jornal mural, que há tempos é usado com grande sucesso, mantem uma linha de destaque em várias instituições, possuindo a mesma expressão ou visibilidade, apesar dos sites, fanpages e blogs manterem uma grande energia de absorção, na era da informação online. Esta avaliação, embora breve, pode contribuir e evidenciar para nos próprios gestores a necessidade de atualização de algumas estratégias no campo da comunicação dentro da empresa. Não se faz aqui um estudo exaustivo, mas sim apontamentos a luz da teoria estudada e em prol de melhorias para a instituição.

2 FORMAÇÃO DAS EMPRESAS – O CASO GRUPO BOLOGNESI

Para compreender o funcionamento de uma estrutura de comunicação organizacional em qualquer empresa ou instituição, é necessário entender sua estrutura. Como este artigo se propõe a tomar como caso de análise a comunicação organizacional da Borborema Energética S.A, é preciso fazer um breve percurso sobre sua estrutura empresarial e neste intento a primeira informação relevante, é que esta empresa pertence ao grupo Bolognesi Participações S.A. que surgiu em 1973. Trata-se de uma empresa com grandes projetos, um grupo com grandes realizações empresariais, através de suas SPE'S (Sociedades de Propósito Especifica), que atuam em diferentes áreas de desenvolvimento no Brasil, como: obras públicas, concessões rodoviárias, tratamento de água, geração de energia elétrica e construção civil pesada.

Em todos os seus campos de atuação, a Bolognesi busca formas competitivas de atender as necessidades e as novas tendências de mercado. Sempre com a preocupação de promover o desenvolvimento sustentável, através do trabalho ético, sério e responsável, respeitando o meio-ambiente e colocando o interesse social em primeiro lugar.

Trata-se de uma Holding, ou seja, uma companhia cuja totalidade ou parte de seu capital é aplicada em ações de outra sociedade, gerando controle sobre a administração das mesmas. Por essa forma, assegura-se uma concentração do poder decisório nas mãos da empresa mãe - *holding*.¹

Na legislação brasileira, as *holdings* apoiam-se na Lei 6.404/76, que no terceiro parágrafo do seu artigo 2º, define que: “A companhia pode ter por objeto participar de outras sociedades; ainda que não prevista no estatuto, a participação é facultada como meio de realizar o objeto social, ou para beneficiar-se de incentivos fiscais”.

Normalmente, as *holdings* são criadas por empresários que constituem várias empresas, que atuam em vários ramos de atividades, onde muitas vezes, isto é feito para se evitar a concentração de todo o capital em um único setor.

Desta forma, esta empresa controlará as demais, administrando cada uma delas de acordo com suas características, porém mantendo um controle centralizado por uma

¹ Ver esta definição em: <http://jus.com.br/forum/65889/holding-doutrina-e-pratica>.

Governança Corporativa constituída de: Conselho Administrativo; Diretoria; Conselho Fiscal e Comitê Financeiro.²

O primeiro é um órgão de deliberação colegiada, que tem a função primordial de orientação geral dos negócios da Companhia, assim como de controlar e fiscalizar o seu desempenho. É composto por seis membros e igual número de suplentes, residentes ou não no País, com mandato unificado de um ano, sendo permitida a reeleição.

Compete a Diretoria a gestão dos negócios da Companhia, de acordo com as diretrizes estabelecidas pelo Conselho de Administração. É composta por até três membros, sendo um Diretor Presidente, um Diretor Financeiro e de Relações com Investidores e um Diretor de Operações. Os membros têm mandato de um ano, podendo ser reeleitos.

Já o Conselho Fiscal da Companhia funciona em caráter permanente e é composto por cinco membros efetivos e igual número de suplentes, acionistas ou não, eleitos e destituíveis a qualquer tempo pela Assembleia Geral. As reuniões do conselho ocorrerão, nos termos da lei, sempre que necessário e a análise das demonstrações financeiras, será feita, ao menos trimestralmente.

O Comitê Financeiro é um órgão colegiado de assessoramento, instituído pelo Conselho de Administração da Companhia, de caráter transitório, com delegação de poderes para deliberar sobre a aplicação de recursos disponíveis no caixa da Companhia e eventual revisão dos orçamentos e contratos firmados por suas SPE's. É composto por seis membros cujos mandatos coincidem com o mandato do Conselho de Administração.

No caso do Grupo Bolognesi, para a matriz de geração de energia elétrica, vale destacar que de acordo com os documentos oficiais da empresa, sua visão: consiste em se tornar uma das mais relevantes geradoras privadas de energia elétrica no Brasil. Tem como missão: atingir posição de destaque atuando em localizações estratégicas, nas principais regiões do país que apresentem potencial atrativo a investimentos em energia, bem como gerar energia elétrica por meio de fontes diversificadas, tais como: eólica, térmica e hidráulica. E afirma estar comprometida: com as melhores práticas de Governança Corporativa e com os princípios de transparência e equidade a todos os seus públicos. Além disso, a Bolognesi busca observar os mais elevados padrões de eficiência operacional e de responsabilidade socioambiental.

3 BREVE HISTÓRICO DA BORBOREMA ENERGÉTICA S.A.

² Para ver quadro de funcionamento dessa estrutura do Grupo Bolognesi, consultar anexos deste artigo.

A Borborema Energética S.A é uma Sociedade de Propósito Específico constituída em Agosto de 2007, tendo por objetivo a construção, comissionamento e operação da Usina Termelétrica Campina Grande I, com 169 MW de potência instalada, de acordo com o resultado do 4º Leilão de Energia Nova do Ministério das Minas e Energia MME realizado em Junho de 2007.

Os processos de construção, comissionamento e testes operacionais da UTE Campina Grande I, transcorreram-se até o mês de janeiro de 2011, tendo sido liberada para operação comercial através de autorização publicada no Diário Oficial da União no dia 08 de fevereiro de 2011. Desta feita, passou a atender na modalidade de contrato por disponibilidade, onde atende a 36 distribuidoras de energia em todo o Brasil. Depois de gerada, esta energia é facilmente distribuída através de uma linha de transmissão que vai até a Chesf (Companhia Hidrelétrica do São Francisco) no bairro do Velame em Campina Grande. A capacidade de geração de energia elétrica da UTE Borborema é suficiente para suprir a demanda de uma cidade com cerca de 500.000 habitantes.

Para manter todos os equipamentos instalados em plenas condições de despacho e garantir os compromissos celebrados nos contratos de geração, a UTE Borborema possui 60 profissionais trabalhando em turnos de 24 horas em áreas Técnico-administrativas e Técnico-operacionais. Estes grupos de colaboradores são distribuídos nas modalidades de funcionários de carteira própria da (SPE), e por empresas terceirizadas, especializadas em garantias de suprimento adequado de mão de obra junto as matrizes de operação, manutenção, conservação ambiental, organização e limpeza de todo o parque de produção.³

Em meados de maio 2014, a Bolognesi Participações anunciou a compra de duas termelétricas que pertenciam ao grupo Bertin Energia. A Bolognesi pagou cerca R\$ 700 milhões pelas termelétricas Borborema Energética e Maracanaú Geradora de Energia. A capacidade de geração da Bolognesi foi ampliada para cerca de 1.200 MW junto ao Sistema Interligado Nacional, somando a estes novos empreendimentos, as usinas térmicas, eólicas, hidrelétricas e de biomassa já existentes na carta da empresa.⁴

³ Ver quadro com Organograma nos anexos deste artigo.

⁴ Ver Organograma societário da Bolognesi Participações envolvendo UTE's Borborema Energética S.A e Maracanaú Geradora de Energia S.A nos anexos deste Artigo.

4. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Uma vez apresentada a estrutura e funcionamento da Borborema Energética, cabe agora discussão efetiva sobre sua Comunicação Organizacional. No entanto analisar o funcionamento suscita compreender a priori, este conceito e os demais termos que cercam esta forma de comunicação, que é estratégica por excelência e técnica por aplicação.

Segundo Torquato (1986, p 31), a Comunicação Organizacional tem por objetivo aproximar a comunicação ao nível da expressividade maior dos empregados, gerando um consentimento por aceitação sobre um sistema de valores.

A Comunicação Organizacional é um processo de comunicação que ocorre no contexto de uma organização, seja ela pública ou privada, podemos também adjetivar a este entendimento, o pensamento de Kunsch (1997, p. 116), onde se escreve que a Comunicação Organizacional é composta por um conjunto de outras ferramentas que a consolidam: Comunicação Institucional (Relações Públicas); Comunicação Interna (Administrativa) e Comunicação Mercadológica (Marketing). Onde todas estas, podem ser administradas por uma mesma direção.

4.1 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL (EXTERNA)

De acordo com Neves (2000, p. 30) a Comunicação Institucional (externa) direciona os assuntos da empresa para formadores de opinião em geral, buscando uma interação duradoura com seu público principal. De acordo com Torquato (1986, p 50), a comunicação externa diz respeito as comunicações recebidas ou enviadas pelo sistema organizacional para o mercado, fornecedores, consumidores, poderes públicos.

Portanto é prudente se afirmar, que o conjunto de atividades planejadas e correlacionadas diretamente às relações públicas, se encarrega de gerir a comunicação entre uma organização e a sociedade. As relações públicas possuem como objetivo o construir, o administrar e o preservar da identidade da organização, diante do envolvimento junto aos compromissos da empresa com o ambiente em que está inserida, e no que a diferencia das demais quando se usam de forma eficiente os canais internos e externos de comunicação para manter a confiança de seus públicos em sua missão mercadológica.

4.2 COMUNICAÇÃO ADMINISTRATIVA (INTERNA)

A Comunicação Administrativa (interna) é voltada para o público interno da empresa (funcionários e familiares). Para Torquato (1986, p. 50), “a Comunicação interna é integrada pelas comunicações que se processam no interior do sistema organizacional. São as comunicações elaboradas para o construto da consciência coletiva, no sentido etimológico do termo, que servem para edificar as decisões do ambiente interno, e que se destinam aos que trabalham na organização”.

Ainda segundo Torquato (ibidem), “estas duas primeiras (interna e externa) dão organicidade, consistência e promovem a expansão da organização, permitindo-lhe conhecer o ambiente interno, o ambiente externo onde atua e o mercado onde deve competir. Os objetivos delineados pela organização, os métodos que aplica, a eficácia e a eficiência com que aprimora seus padrões de funcionamento, dependem da qualidade e da disponibilidade de informação que emite e/ou recebe.

A Comunicação de Marketing (mercadológica) é voltada para os cuidados com a marca, dos produtos, serviços, clientes e consumidores.

Alguns autores procuram definir no campo de sua abrangência, algumas teorias sobre o que caracteriza a Comunicação Organizacional, onde a consideram como sendo uma ferramenta essencial na estrutura das organizações modernas. Para Kreps (1990, p 45-46) a comunicação organizacional pode ser entendida como um processo, através do qual os membros da organização obtêm as informações pertinentes sobre ela e as mudanças que nela ocorrem. Segundo Ferreira (2001, p. 318) ferramenta quer dizer: “utensílio de ferro dum trabalhador. 2. Utensílio(s) duma arte ou ofício”. Seguindo para os direcionamentos que devem ser empregados dentro das empresas, são várias as ferramentas que determinam o nível dos objetivos que serão alcançados com a objetividade que pode proporcionar a comunicação organizacional.

4.2.1 CENÁRIO

Neste cenário a comunicação é um elemento que se constitui, através de uma variável que une comunicação e organização. Apoiando-se neste ultimo pensamento, é possível citar que existem muitas variações que podem levar uma organização ao sucesso. Estas impreterivelmente devem ter como ponto de partida, a assimilação dos gestores frente às habilidades que podem transformar ativos, em atitudes eficazes.

Segundo Torquato (1986, p 36-37); a definição de eficácia parte do princípio que esta é uma extensão em que todas as formas de rendimento para a organização são maximizadas. Isso é conseguido por uma combinação da eficiência da organização enquanto sistema e seu êxito em obter condições vantajosas ou inputs que necessita. O autor afirma que graças a eficiência, uma organização consegue promover seu crescimento e sua sobrevivência através do potencial técnico e econômico geridos pelo processo.

Muitos estudos já foram realizados sobre Comunicação e a maioria deles mostra que conhecemos muitas de nossas atitudes, o comportamento das pessoas, de uma forma em que a compreensão requerida seja aceita pelo emprego correto da ferramenta comunicacional. Para sermos bons comunicadores dentro de uma empresa temos que observar as relevâncias que tratam dos assuntos profissionais e pessoais, separando-os.

A comunicação exige a prática de um repertório em que o transmissor passe ao receptor uma mensagem que este último consiga decodificar com clareza. Vamos entender por repertório segundo Blikstein (2001, p. 49) “toda uma rede de referências, valores e conhecimentos históricos, afetivos, culturais, religiosos, profissionais e científicos, que mudam de indivíduo para indivíduo e de comunidade para comunidade”.

4.2.2 AVALIAÇÃO DE RESULTADOS

Os melhores resultados sobre este processo de comunicação e a coerência de seu resultado devem ser avaliados de forma periódica com o objetivo de entender como transmissor e receptor estão se comportando dentro dele. De acordo com o que escreve Kunsch apud Trayer (1986, p. 32) existem “quatro diferentes níveis de análise dos problemas da comunicação: o intrapessoal, o interpessoal, o organizacional e o tecnológico”.

No nível intrapessoal de acordo com Kunsch (1986, p. 32) “a preocupação maior é o estudo do que se passa dentro do indivíduo enquanto este adquire, processa e consome informações”. Conhecer o que se passa dentro do indivíduo requer um conhecimento maior sobre a sua formação profissional, social e cultural, através de questões que devem ser realizadas para o mesmo desde que possibilite esta análise.

No nível interpessoal explica Kunsch (1986, p.32) que “se analisa a comunicação entre os indivíduos, como as pessoas se afetam mutuamente e, assim, se regulam e se controlam uns aos outros”. Desta forma se faz uma avaliação de toda a adequação do

canal utilizado e o que está se comunicando, considerando-se o que, como, por que, onde, quando, e por quem está sendo utilizada a comunicação.

Quanto a questão organizacional Kunsch (1986, p. 32) afirma que “se trata das redes de sistemas de dados e dos fluxos que ligam entre si os membros da organização e desta com o meio ambiente”. Ou seja, se é analisado a comunicação entre cliente interno e externo, assim como a comunicação utilizada para fornecedores, prestadores de serviços e outros que necessitem de informação da organização em evidência.

Por fim temos como análise o nível tecnológico, onde segundo Kunsch (1986, p. 32) “o centro de atenção recai na utilização dos equipamentos mecânicos e eletrônicos, nos programas formais para produzir, armazenar, processar, traduzir e distribuir informações”. Observamos que o mesmo registra grande parte das informações dos clientes internos e externos, assim como o armazenamento dos dados que forem pertinentes à organização.

5. ESTUDO DE CASO DA (BORBOREMA ENERGÉTICA S.A)

Com a finalidade de manter uma linha de comunicação com a sociedade em geral, a partir do ano de 2011 a Borborema Energética S.A passa a trabalhar com canais de informação visando abranger todos os públicos envolvidos com seus processos, dentre os quais, alguns aspectos que vão contribuir para a construção e manutenção da imagem e reputação da empresa.

Visando o fortalecimento de seus objetivos estratégicos, os processos de comunicação produzidos pela Borborema Energética passam a ter como responsabilidade principal a disseminação de informações sobre a importância do trabalho e dos resultados da organização como empresa, para o melhor entendimento possível de seus colaboradores internos e públicos externos.

5.1 A COMUNICAÇÃO INTERNA NA BORBOREMA ENERGÉTICA

Na Borborema Energética a comunicação interna possui um importante papel em todas as fases que compreendem o processo organizacional. Os formatos de comunicação fazem uso de ferramentas, que buscam fortalecer as relações entre seus colaboradores e o crescimento da empresa. De acordo com Nassar (2005, p. 47), os gestores “são os principais

artífices da boa comunicação interna, os líderes responsáveis pelo pensamento estratégico que leva a organização a crescer e desenvolver-se”.

Nos tempos atuais, as organizações têm caminhado por diversas mudanças que buscam modernização e sobrevivência no mundo competitivo dos negócios. Os grandes objetivos dessas transformações são: tornar a empresa competitiva, flexível, capaz de responder as exigências do mercado, a procura pela redução de custos operacionais e apresentar produtos de qualidade. Pimenta (1999, p. 87) reforça que:

[...] É necessário primeiramente reconhecer a importância da comunicação no exercício da liderança. Segundo Corrado, para ser líder, é necessário ter capacidade de agregar pessoas e conduzi-las na mesma direção, lidando com suas emoções, destacando valores e acenando com o sucesso.

Por meio de informações dispostas em quadros de aviso, guia de visitação, circulares, relatórios, telefonia, comunicação via rádio, vídeo institucional e e-mails, a empresa faz circular entre seus colaboradores, muitas informações necessárias ao cumprimento das metas, normas e planejamentos internos.

5.1.1 Quadro de informativos (mural de avisos)

É um dos mais tradicionais instrumentos de comunicação com os empregados. É utilizado para colocar avisos e chamar a atenção para acontecimentos. Também pode funcionar como jornal de parede para afixar notícias pontuais.

O mural vale-se de elementos originários dos jornais impressos convencionais, todavia, adequados às especificidades do formato, como uma manchete principal e notícias secundárias, que podem ser sub-divididas mesmo sem a classificação tradicional por editoriais e titulados de forma a atrair a leitura do público por assuntos que lhes são afins.

Ricardo Eduarte Pereira (1982, p. 04) diz que:

O jornal mural é um veículo de comunicação social que encontra suas origens na pré-história do homem. Todos sabem que o homem começou a registrar sua história nas paredes das cavernas, há coisa de 40 mil anos. A importância destas comunicações em épocas tão remotas é de tal significado que, através delas, podemos identificar a própria personalidade de cada tribo e sua peculiar forma de vida.

Os murais se integram ao meio da comunicação empresarial como uma das formas mais rápidas e eficientes de comunicação. Uma de suas características principais é a veiculação ágil de notícias por um baixo a empresa. Para atingir seus objetivos, junto ao público pretendido, faz uso de uma linguagem compatível com a demanda, mas necessita de boa programação visual, aliada a bons recursos gráficos, ilustrações e fotografias.

Segundo França (1988, p.01):

Mídia tradicional das empresas, os quadros de avisos são geralmente administrados pelo setor de Relações Industriais e aplicam-se à afixação de notícias da Divisão de Pessoal, de Sindicatos ou de disposições legais. Às vezes, são disputados pelo pessoal de Relações Públicas, que costuma apenas decorá-los sem, todavia, transformá-los em bons instrumentos de comunicação. Possuem características próprias quanto a sua apresentação, mas representam um instrumento estático, ostentando matérias sem interesse ou caducas – o que peca frontalmente contra qualquer princípio de boa comunicação.

Com o propósito de facilitar a comunicação, na empresa os quadros são posicionados em locais de grande circulação de pessoas. Onde as informações de trato operacional, administrativo, recursos humanos, de saúde segurança e meio ambiente, são atualizadas, para que possam rapidamente ser assimiladas e multiplicadas.



Fig. 01 - Mural de avisos sobre índices de produtividade alcançados

Almansa Martins (2010, p.88), considera o mural como o clássico da comunicação interna, “o tradicional quadro no qual se afixam avisos, folhetos e informações variadas de interesse coletivo interno (...)”. Tem a vantagem que, por um baixo custo permite difundir todo tipo de informação.

5.1.2 Guia de visitação

Esta ferramenta de comunicação interna tem por finalidade deixar cientes os visitantes, sobre as propostas organizacionais da empresa e fornecer as informações básicas sobre a filosofia de segurança. Descreve as definições normativas da UTE, condições de trafegabilidade interna para veículos e pedestres, informações sobre meio ambiente, telefones úteis em casos de urgência e mapa da UTE com indicação para rota de fuga em caso de sinistro ou simulações de emergência.

O guia de visitação é elaborado em material de fácil transporte e manuseio. O guia traz tópicos com resumos e é ilustrado de forma a transportar facilmente o leitor, para o objetivo principal de sua função. Na empresa, estes guias não tem periodicidade definida. O atual guia de visitação da Borborema é produzido em parceria com a (SIN Comunicação) empresa filiada a ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade da Paraíba).





Fig 02 – Imagens do Guia de visitação

Além de serem distribuídos para os visitantes, estes também podem ser levados para outras instituições, quando algum colaborador da usina fizer uma visita a outra instituição.

5.1.3 Canais internos de rádio

A necessidade de locomoção das pessoas dentro da usina, a facilidade de contato a médias distâncias, onde os telefones convencionais ou celulares não têm atuação e alcance, faz com que o uso dos rádios de comunicação e seus acessórios, tenham grande relevância quando decisões estratégicas se tornam ações efetivas dentro do processo operacional. Na Borborema Energética os rádios de comunicação estão à disposição dos colaboradores desde a portaria da empresa, vigilância patrimonial, passando por todas as áreas de produção, coordenações operacionais e gerências.

Segundo (Tavares, 2007) depende muito da estrutura da empresa e dos departamentos, mas o rádio é um excelente canal de comunicação. É uma forma rápida e prática de passar as informações. As ordens e orientações transmitidas e recebidas por esta ferramenta têm por finalidade tornar as rotinas de trabalho em áreas externas, as mais fáceis e seguras possíveis. É possível coordenar equipes de trabalho, que geram uma cooperação entre si, produzindo ao final de várias tarefas individuais ou coletivas, o conjunto necessário de arranjos, para a manutenção de todas as atividades produtivas, minimizando as perdas de tempo e riscos a segurança patrimonial e individual.

5.1.4 Circulares internas

Por ser uma correspondência de caráter interno na empresa, a circular quando é expedida, tem por objetivo transmitir a vários destinatários, procedimentos, rotinas e orientações que esclarecem partes de conteúdos de normas da corporação, e dar publicidade as resoluções técnicas e administrativas. De acordo com Tavares (2007), circular é uma correspondência, desenvolvida em mais de uma via, dirigida a vários destinatários (pessoas/órgãos). Normalmente para recomendar ou ordenar algo. Tavares (2010, p.27-28) faz referência a alguns tipos de documentos que funcionam como instrumentos de comunicação interna por transmitirem informações entre funcionários de diferentes níveis hierárquicos dentro da organização e com finalidades específicas.

Oliveira (2006, p.49) retrata um pensamento, onde a cultura e as estratégias sobre comunicação devem estar adequadas aos aspectos internos da empresa e estar de acordo com a cultura e o clima organizacional. Para que seja possível essa adequação, e a comunicação possa fluir dentro de um aspecto esperado em consonância com as características organizacionais, a comunicação precisa estar compreendida neste contexto. Além disso, e segundo o mesmo Oliveira (2006, p.49), “a estratégia deve estar adequada a visão, aos valores, a visão, a missão, aos propósitos, aos objetivos.”, o que compõem e conclui a relevância em associar a comunicação à cultura para disseminação de suas estratégias.

5.1.5 Relatórios internos

Os relatórios internos são utilizados para registrarem o acompanhamento de alguns processos organizacionais, tendo periodicidade para sua elaboração, sendo necessária a avaliação de seus dados. Os relatórios na empresa atendem aos acompanhamentos das atividades contratuais ligadas as coordenações da administração local, operação, manutenção e meio ambiente. Segundo Rego (1986, p. 141), eles são elaborados para um público especializado.

De acordo com a necessidade ou setor, na empresa ora em observação, o relatório é escrito por uma pessoa ou por um grupo. Deve ser preciso, objetivo, claro e verídico. Além disso, exige uma linguagem formal (técnica). Sua estrutura deve conter: “título, relator(es), introdução corpo do relatório (conteúdo), conclusão, cidade e data, assinatura do relator e cargo”. Este é um instrumento de comunicação que pode ser dirigido a um ou vários públicos. Os relatórios contêm informações sobre a empresa e podem ser de três tipos:

relatório de pesquisa, relatório de progressos e relatório final.

Segundo Tavares (2007) o relatório é um documento escrito, passam informações, fatos, estatísticas, projetos, etc. com o objetivo de melhorar os processos relacionados a produtos, serviços e procedimentos de uma organização. É importante o uso de uma linguagem formal.

5.2 COMUNICAÇÃO EXTERNA NA BORBOREMA ENERGÉTICA

O uso da comunicação externa organizacional na empresa tem a finalidade de desenvolver e manter canais de informação para promoção e manutenção da sua imagem junto ao seu público alvo e instituições com as quais se relaciona comercialmente, socialmente e por força de contratos regulatórios no âmbito da produção de energia elétrica e atendimento as leis, normas e condicionantes ambientais. A necessidade do uso eficiente da comunicação externa vem facilitar num cenário de transformações a nível global, o entendimento de que é necessário estar atento para se produzir informações que sempre favoreçam interação e respostas por vezes imediatas aos anseios dos meios que rodeiam a organização.

Diante dos muitos e novos desafios, as organizações precisam dar atenção ao ambiente social em que estão inseridas, observando e considerando atualizações frente a grande velocidade imposta pelas mudanças socioambientais, e de forma cuidadosa as atitudes dos usuários e consumidores de bens e serviços.

No ponto de vista de Torquato (2002, p. 60) a comunicação externa é a comunicação responsável pelo posicionamento e pela imagem da organização na sociedade. Por isso, seu foco é a opinião pública. E como é passível de constantes mudanças, e m face da dinâmica e circunstâncias, o acompanhamento das tendências de opinião pública constitui dever prioritário do comunicador.

Com a finalidade de se manter próxima de seus clientes e sociedade em geral a Borborema Energética se utiliza algumas ferramentas para fazer transmitir suas mensagens ao seu público externo.

5.2.1 Site oficial da empresa

A internet configura-se como uma importante ferramenta para as novas

tecnologias de informação. Nos dias atuais proporciona um diferencial dentro dos processos de comunicação organizacional, pois proporciona a comunicação um maior dinamismo e flexibilidade, espalhando-se por lugares e espaços geográficos diferentes.

A internet foi idealizada em fins da década de 60 do último século, mas apenas foi ampliada no final da década de 80, para que se pudesse caminhar até as constantes evoluções que vivenciamos nos dias de hoje.

Manter uma página na internet tem se configurado numa condição indispensável para manutenção das empresas modernas. Independente de serem de grande, médio ou de pequeno porte, esta ferramenta possibilita a comunicação entre a empresa, seus clientes, seus produtos, serviços e por onde se busca apresentar os seus diferenciais. Mas não basta ter um site na internet, também é necessário muito trabalho para manter essa ferramenta seja utilizada de forma inteligente, que possa corresponder positivamente ao tempo e dinheiro investidos. Lançado no ano de 2012, o site da Borborema Energética vem se repaginando. A manutenção de sua padronagem e atualização de informações são realizadas por um prestador de serviço a (ESSEM Comunicação, arte e mídia) sob a responsabilidade do publicitário Sérgio Melo. Na prática, a ESSEM recebe as instruções e material do setor de gerência da Borborema e faz as postagens de acordo com as demandas setoriais criadas para exposição.

Segundo Revelli (1998, p.13) três grandes momentos marcaram a história da internet. O primeiro momento deu-se com a guerra fria ocorrida na década de 60. O segundo, quando se tornou um importante instrumento de pesquisa para o conjunto das comunidades científicas e universitária americana. E o terceiro, quando em 1992, tornou-se uma ferramenta acessível ao grande público graças a Word Wide Web.

Ravelli (idem, p.13) diz que a internet oferece uma riqueza de informação incomensurável e que constitui um fenômeno maior do desenvolvimento das sociedades humanas: tal como a tipografia ou a TV, modifica as regras sociais, econômicas, políticas e culturais tradicionais. Hoje já não se trata de ser contra ou a favor deste fenômeno, mas de compreender e de utilizar as suas bases para entrar, como ferramentas adaptadas, no novo espaço-tempo criado pelas redes interativas multimídias internacionais.

O site da Borborema Energética tem por finalidade divulgar suas realizações, eventos, notícias sobre o mercado de energia e permite uma interação com a sociedade em geral. Atuando como uma ferramenta oficial da instituição, o site promove através de textos e imagens, uma visualização dos valores, ações e atividades da empresa, de forma bem ilustrada. A formatação do Site passa por um planejamento para que seja possível

escolher as melhores formas de linguagem e infografia, com o intuito de facilitar o entendimento dos visitantes.

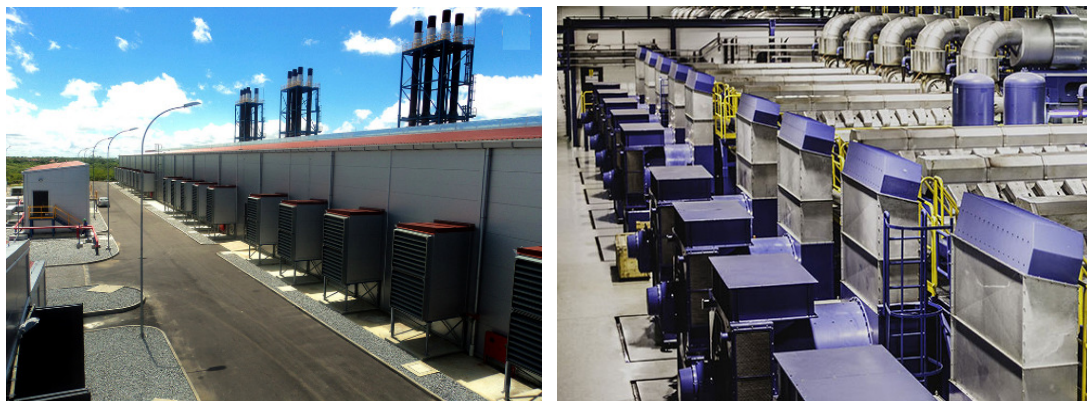


Fig.03 – Fotos do Site oficial da Borborema Energética

A diagramação do Site se propõe a organizar as páginas de forma simples e com a maior clareza possível. As informações estão dispostas de forma que possibilite ao consumidor uma leitura confortável focando-se nos textos e nos elementos gráficos atrelados às imagens.

5.2.2 Eventos de responsabilidade social

Consideremos que em um relacionamento entre a empresa e o seguimento de maior importância dentro de uma esfera de competitividade, que é o seu público alvo, o evento é visto como uma ferramenta estratégica que tem o objetivo de divulgar e oferecer conhecimento sobre o conjunto produto-empresa. O evento proporciona uma ligação entre a consciência, a preferência de um produto ou imagem, também criando e ampliando a credibilidade da empresa.

De acordo com o pensamento de Melo Neto (1998, p.23), os eventos podem ser utilizados na otimização dos resultados da organização com seu público.

Torquato (1998, p.43) afirma que os canais interferem muito na eficácia interferem muito na eficácia da comunicação, e que a internet, os boletins noticiosos são mais tempestivos que outros; que conversas pessoais e telefônicas são mais simultâneas; que os canais impressos; jornais e revistas são mais lerdos e complexos. Outros como reuniões gerais, eventos e convocações dão mais visibilidade, difusão e sentido de atração.

Já os relatórios técnicos e confidenciais, mais seletivos, destinando-se a receptores específicos e privilegiados.

Durante sua trajetória de crescimento, a Borborema Energética tem procurado compartilhar com a sociedade em geral, as ações de maior relevância, que vem desenvolvendo dentro do âmbito de suas atividades como empresa, onde se incluem, os seus parceiros contratuais e entidades com quem compartilha conhecimento, para continuar forte no segmento da responsabilidade social empresarial.

Sobre o tema responsabilidade social é possível compreender que este pode ser representado como sendo um conjunto de obrigações e compromissos que uma organização assume através de ações que promovam a proteção e melhorias no o bem-estar da sociedade. Através desta representação a organização pode fazer a adoção de políticas e tomada de decisões que venham beneficiar a sociedade.

De acordo com Chiavenato (2003, p.607) a responsabilidade social significa a obrigação gerencial de tomar ações que protegem e melhoram o bem-estar de toda sociedade e os interesses organizacionais especificamente.

Pode-se ainda acrescentar, que a responsabilidade social em uma empresa representa na prática a sua decisão de participar mais diretamente de ações comunitárias no ambiente em que está presente, procurando amenizar problemas sócio e/ou ambientais, melhorando o grau de qualidade de vida das pessoas, também contribuindo para a construção de uma imagem positiva da empresa junto à sociedade e os consumidores em potencial.

A Borborema Energética tem participado de ações sociais junto às escolas das comunidades circunvizinhas, colaborando com palestras educativas, motivacionais e incentivando a prática de esportes. A empresa também tem investido na sustentabilidade e no meio ambiente, produzindo e realizando doações de mudas de árvores para programas de arborização junto às comunidades e cidades vizinhas.

A empresa vem participando de eventos, onde tem colaborado com doação e plantio de mudas, dentro das ações, como as promovidas para comemorar o dia mundial da água.

O programa atleta do futuro, em parceria com a prefeitura de Queimadas – PB, tem se mostrado como um importante evento na aproximação da empresa com os jovens, alimentando junto a prática esportiva, o sentido de que a disciplina adquirida através da prática esportiva pode elevar o pensamento para futuras ações de pro-atividade e empreendedorismo na vida ocupacional dos jovens envolvidos na parceria.

5.2.3 Vídeo institucional

Podemos oferecer uma definição sobre vídeos institucionais, quando queremos nos referir às produções audiovisuais que podem ser usadas na comunicação dirigida para um público alvo de uma empresa. Este veículo é uma ferramenta imprescindível na comunicação dirigida de uma organização, pois transporta importantes informações para os públicos de interesse da empresa. O histórico da empresa, sua estrutura física e organizacional, as tecnologias embarcadas, a missão e visão da empresa, suas relações sociais e o meio ambiente. Um programa institucional apresenta a filosofia da organização, sem o intuito de vender um produto e sim de vender uma imagem.

Nesse sentido, Moutinho (2000, p. 4) salienta que “a comunicação dirigida pode contar com as novas tecnologias da informação”, apontando o vídeo institucional como “um dos veículos mais importantes entre a empresa e seus vários públicos, pois tem um grande poder de atração para todos os tipos de audiência.”

Em 2011 a empresa produziu em suas dependências, um vídeo institucional, para poder demonstrar a seus visitantes, parceiros comerciais e clientes, seus objetivos e valores como empresa. Este vídeo foi produzido pela empresa (104 Filmes – Produtora, João pessoa PB) e idealizado para mostrar as várias realidades vividas pelos colaboradores da Borborema, mostrando a importância de suas atividades no valor agregado da empresa.



Fig. 04 – Recortes de imagens do vídeo institucional da empresa

Considero que o vídeo é um material importante, pois atua de forma muito positiva na compreensão das pessoas sobre o significado positivo do empreendimento.

Ressalto que pela expressão atual da empresa no cenário nacional e sua ação na

participação junto ao balanço energético, as ações demonstradas neste tipo de material devem estar sempre se renovando, uma vez que na visão de Kunsch (2002 p. 186), comunicação dirigida “é a comunicação direta e segmentada com os públicos específicos que queremos atingir”. Completa a autora que “dependendo do público usaremos determinado veículo, com linguagem apropriada e específica” (p. 186). Desta maneira, emissor e receptor devem falar a mesma língua e, no caso de um vídeo institucional, não é diferente. O comunicador precisa informar o público-alvo de modo que este público absorva a mensagem transmitida e forme sua opinião a partir de tudo que ele ouviu e principalmente, viu.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A crescente aceleração do introduzir de novas tecnologias aos meios de mercado, tem se configurado num fator de muita importância, perante uma competitividade que demanda o emprego de conceitos em grau de excelência, não só dentro das organizações, mas também nos relacionamentos com seus públicos.

A Borborema Energética é uma empresa que faz uso de ferramentas de comunicação, e suas identidades foram elencadas através dos exemplos apresentados nas amostragens aqui contempladas. Neste trabalho foram conhecidos os processos de comunicação ativos na empresa. Nesse sentido, nota-se que além de se recomendar uma reforma de planejamento, também é muito necessária a presença de um profissional de Comunicação Social, junto a este novo planejar por parte da empresa, o que não existe na atual conjuntura.

Na atualidade a empresa necessita de atualizações em suas ferramentas comunicacionais internas e externas. É necessário desprender recursos humanos e financeiros para elaboração de um jornal informativo periódico bimestral ou trimestral que enfoque as principais atividades da empresa durante o período. A atualização do site oficial da empresa também é muito importante para que os visitantes habituais da página e novos pesquisadores possam estar sempre acompanhando a cronologia dos assuntos de seu interesse. Por exemplo, presente na concepção da página principal do site, a seção de P&D poderia mostrar algum folder ou informações sobre as pesquisas e trabalhos realizados por este diretório. O P&D possui apenas um link para manutenção de contato.

Estas mudanças, se inseridas certamente vão melhorar e fortalecer a apresentação das atividades internas e externas da empresa, agregando mais valores à sua imagem mercadológica interna e externa.

Com o avanço na qualidade da elaboração e do propagar das atividades comunicacionais, há de se imaginar e concluir que não só a empresa ganhará em termos organizacionais. Mas que seus colaboradores e consumidores elevarão o valor da empresa na forma de mercado e na sua missão dentro da sociedade.

7. REFERÊNCIAS

ALMANSA, MARTINEZ Ana. **Assessorias de comunicação**. Traduzido por Andreia Athaydes. São Caetano do Sul, São Paulo: Difusão, 2010.

BLIKSTEIN, Izidoro. **Técnicas de comunicação escrita**. São Paulo: Ática, 2001.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 7 Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CLEMEN, Paulo. **Como implantar uma área de comunicação interna: nós, as pessoas, fazemos a diferença: guia prático e reflexões**. Rio de Janeiro: Mauad, 2005.

Disponível na internet via.

<http://www.portalrp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/relacoescomospublicos/0034>.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. São Paulo: Atlas, 2002.

FARIA, Helinho. **Comunicação integrada, exigência de mercado**. Diário do Comércio, Belo Horizonte, 29 de março. 1996. Caderno economia, coluna ponto de vista.

FERREIRA, N. S. Carapeto; AGUIAR, M. A. da S. (Org.) **Gestão da educação: Impasse, perspectivas e compromisso**. São Paulo: Cortez, 2001.

FRANÇA, Fábio. **Jornal mural: Nova e eficiente opção**. 1988. Disponível na internet via. <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/comunicacaodirigida/0059>.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 3. Ed. São Paulo: Summus, 1986.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 3. Ed. São Paulo: Summus, 2002.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

NASSAR, Paulo, FIGUEIREDO, Rubens. **O que é comunicação empresarial**. São Paulo: Braziliense, 2007.

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação empresarial integral: como gerencial imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento estratégico**. Conceitos, metodologia e práticas. 22. Ed. São Paulo. Atlas, 2006.

PEREIRA, Ricardo Eduarte. **Relações públicas com o público interno (on-line)**, 1982.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial, comunicação institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. 5. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Thomson, 2002.

REVELLI, Carlo. **Inteligência Estratégica na Internet**. Editora Piaget, 1998.

SILVA, Mariângela Benine Ramos. **O evento como estratégia na comunicação das organizações**: modelo de planejamento e organização. Santos, 2007.

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação**: integrando teoria e prática. São Paulo: Atlas 2007.

8. ANEXOS

ANEXO 1:

Conselho administrativo. Bolognesi Participações S.A

Efetivos	Suplentes	Data de Eleição (Efetivos)	Data de Eleição (Suplentes)
Ronaldo Marcalio Bolognesi <i>Conselheiro - Presidente</i>	-	30/04/2014	-
Paulo Cesar Rutzen <i>Conselheiro</i>	-	30/04/2014	-
Chiara Sonogo Bolognesi <i>Conselheiro</i>	-	30/04/2014	-
Antônio Carlos Conquista <i>Conselheiro</i>	Pedro Mattos	30/04/2014	30/04/2014
Wagner Luiz Constantino de Lima <i>Conselheiro</i>	Márcio Santos de Albuquerque	30/04/2014	30/04/2014

Diretoria. Bolognesi Participações S.A

Efetivos	Cargo	Data de Eleição
Paulo Cesar Rutzen	Diretor Presidente, Financeiro e de RI	28/03/2012
Giancarlo Porio Bratkowski	Diretor de Operações	28/03/2012

Conselho fiscal. Bolognesi Participações S.A

Efetivos	Suplentes	Data de Eleição (Efetivos)	Data de Eleição (Suplentes)
José Lino Fontana <i>Conselheiro - Presidente</i>	Rodrigo Leandro Andretto	30/04/2014	30/04/2014
Sandileuza Borges <i>Conselheiro</i>	-	30/04/2014	-
Arthur Simões Neto <i>Conselheiro</i>	Silvio Assis de Araújo	30/04/2014	30/04/2014
Carlos Frederico Aires Duque <i>Conselheiro</i>	Miguel Alexandre da Conceição David	30/04/2014	30/04/2014

Comitê financeiro. Bolognesi Participações S.A

Efetivos	Cargo	Data de Eleição
Paulo Cesar Rutzen	Comitê Financeiro	28/03/2012
Giancarlo Porto Bratkowski	Comitê Financeiro	28/03/2012
Marcelo Henrique Lenz	Comitê Financeiro	28/03/2012
Márcio Santos de Albuquerque	Comitê Financeiro	28/03/2012
Vago	Comitê Financeiro	-
Vago	Comitê Financeiro	-

Fig. 05 – Estrutura da Governança Corporativa da Bolognesi Participações.

ANEXO 2:

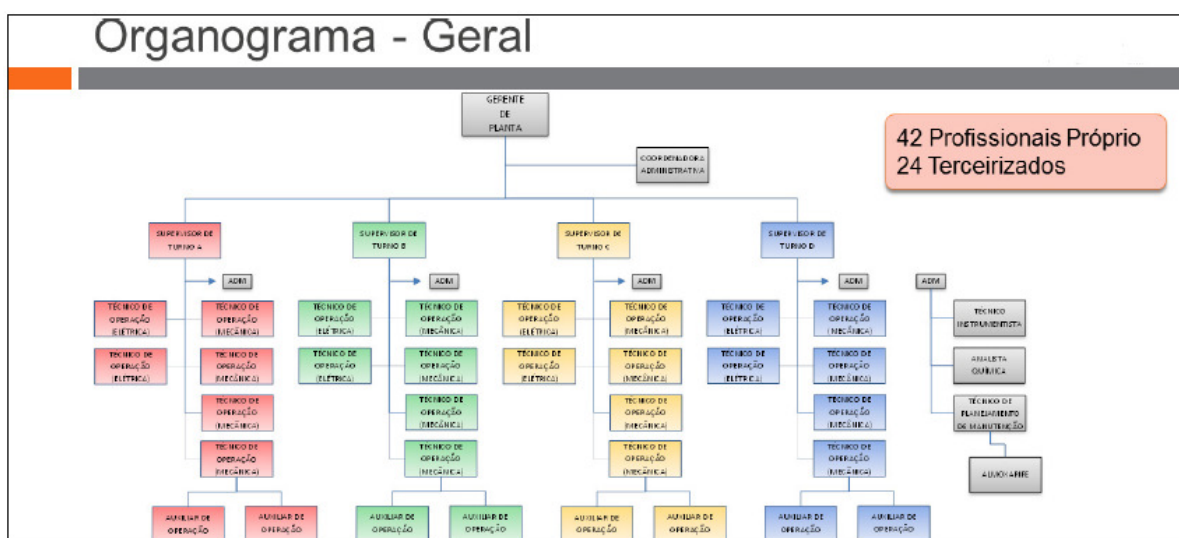


Fig. 06 – Estrutura do organograma sobre quadro funcional próprio.

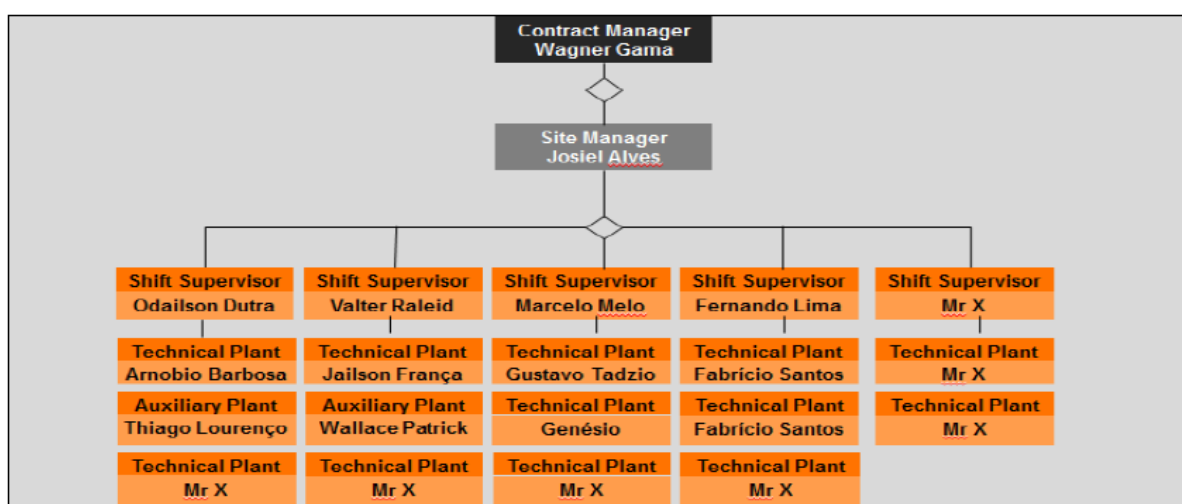


Fig. 07 – Estrutura do organograma sobre quadro funcional terceirizado.

ANEXO 3:

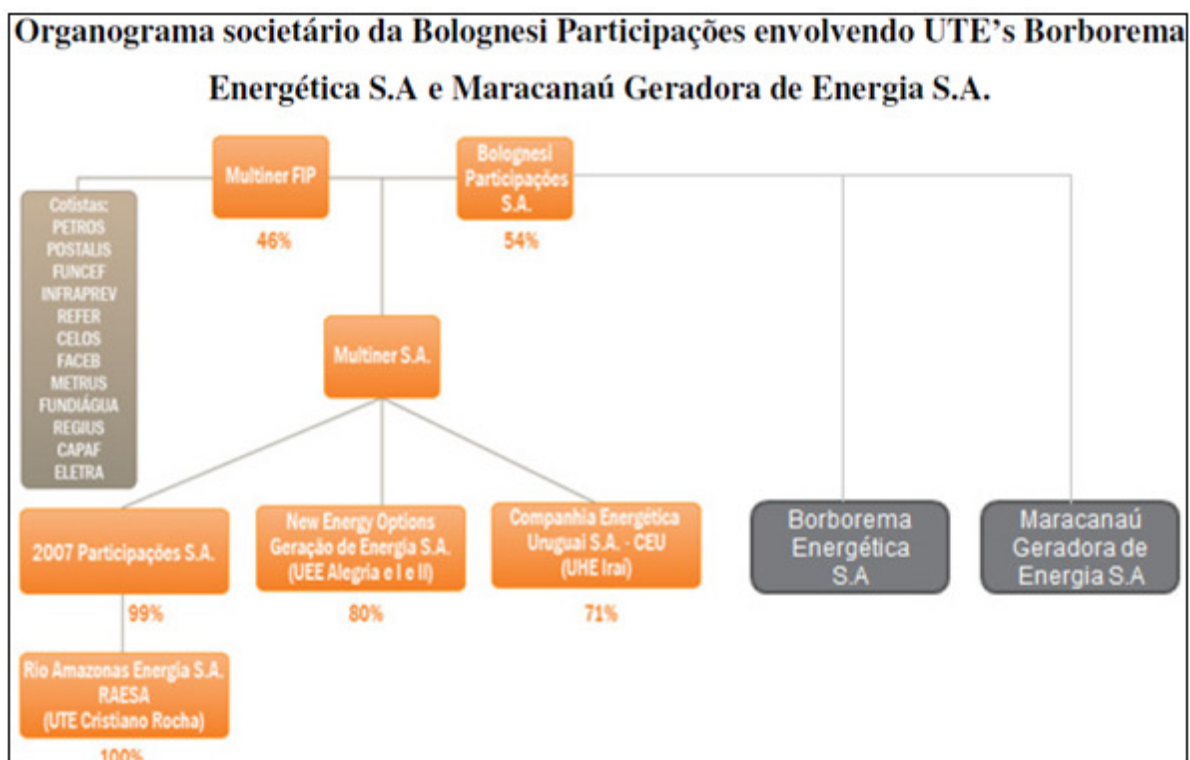


Fig. 08 – Organograma da Estrutura Societária da Bolognesi Participações.



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA - UEPB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

MARCELO SILVA

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL – UM ESTUDO DE CASO DA BORBOREMA
ENERGÉTICA S.A

CAMPINA GRANDE
2014

MARCELO SILVA

**COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL – UM ESTUDO DE CASO DA BORBOREMA
ENERGÉTICA S.A**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, como pré-requisito para aprovação na disciplina e obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, sob a orientação da Professora Dra. Ada Kesea Guedes Bezerra.

**CAMPINA GRANDE
2014**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

S586c Silva, Marcelo
Comunicação organizacional [manuscrito] : um estudo de caso da Borborema Energética S.A / Marcelo Silva. - 2014.
24 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2014.

"Orientação: Prof. Dra. Ada Kesea Guedes Bezerra, Departamento de Comunicação Social".

1. Comunicação organizacional. 2. Estudo de caso. 3. Borborema Energética S.A I. Título.

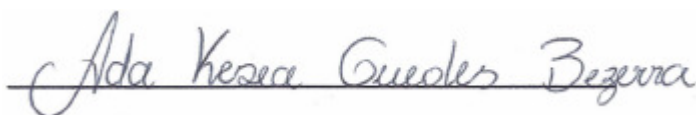
21. ed. CDD 658.45

MARCELO SILVA

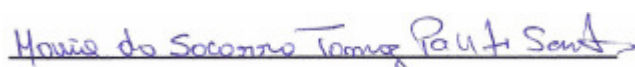
**COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL – UM ESTUDO DE CASO DA BORBOREMA
ENERGÉTICA S.A**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à
Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, como pré-
requisito para aprovação na disciplina e obtenção do
título de Bacharel em Comunicação Social –
Habilitação em Jornalismo, sob a orientação da
Professora Dra. Ada Kesea Guedes Bezerra.

BANCA EXAMINADORA:



Prof^ª. Ada Kesea Guedes Bezerra - UEPB - (Orientadora)



Prof^ª. Maria do Socorro Palitot - (Examinadora)



Prof^º. Luiz Barbosa Aguiar – UEPB - (Examinador)

**CAMPINA GRANDE
2014**

AGRADECIMENTOS

A Deus, por me guiar em cada momento da vida, não me desamparando em mais esta etapa de minha vida.

A minha Mãe, minha esposa Claudete, filhos, minha orientadora Ada Guedes pela paciência em dedicar tempo a este trabalho. Enfim, a todos os professores e colegas de curso que, de alguma forma, contribuíram para o meu aprendizado na UEPB.

RESUMO

Este trabalho tem por finalidade apresentar os formatos e ferramentas de comunicação organizacional em atividade na Borborema Energética. Sabendo que o sucesso de uma organização moderna, entre muitas variáveis, depende de forma bem direta, do nível de conhecimento que seus gestores possuem, para transformar ativos em atitudes eficazes. Através de um Estudo de Caso foram analisados os produtos, como jornal mural, vídeo institucional, folhetos, guias, site e demais suportes de comunicação empregados nesta instituição. Sabe-se que atualmente nas grandes empresas a comunicação toma várias direções de acordo com os objetivos que se quer alcançar. E estes objetivos determinam quais ferramentas podem ser utilizadas dentro da proposta de cada modelo de gestão. Aborda a gestão da comunicação organizacional na Borborema em duas linhas: interna e externa. Os formatos aqui apresentados demonstram as propostas empregadas na atual gestão da comunicação organizacional da empresa e apontamentos para desenvolvimento de melhorias nestas formatações.

Palavras-chave: Comunicação organizacional. Estudo de caso. Borborema Energética S.A.

ABSTRACT

The content used in this work aims at presenting the formats and organizational communication tools in activity in the Borborema Energética where knowing that the success of a modern organization, among many variables, depends on it bluntly, the level of knowledge that their managers have to turn assets into effective actions. Given this thought, this case study will present the qualitative approaches that justify the current contents, means and forms of expression. It is known that currently in large companies communication takes various directions according to the goals you want to achieve. And these goals determine which tools can be used within the proposal of each management model. This paper deals with the management of organizational communication in Borborema in two lines: internal and external. The formats presented here demonstrate the proposed employed in the current management of organizational communication of the company and trends for development of improvements in these formats.

Keywords: Organizational Communication. Case study. Borborema Energética S.A.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
2. FORMAÇÃO DAS EMPRESAS – O CASO GRUPO BOLOGNESI.....	2
3 BREVE HISTÓRICO DA BORBOREMA ENERGÉTICA S.A.....	3
4. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	5
4.1 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL (EXTERNA)	5
4.2 COMUNICAÇÃO ADMINISTRATIVA (INTERNA)	6
4.2.1 CENÁRIO	6
4.2.2 AVALIAÇÃO DE RESULTADOS	7
5. ESTUDO DE CASO DA (BORBOREMA ENERGÉTICA S.A).....	8
5.1 A COMUNICAÇÃO INTERNA NA BORBOREMA ENERGÉTICA	8
5.1.1 Quadro de informativos (mural de avisos).....	9
5.1.2 Guia de visitação	11
5.1.3 Canais internos de rádio	12
5.1.4 Circulares internas.....	13
5.1.5 Relatórios internos.....	13
5.2 COMUNICAÇÃO EXTERNA NA BORBOREMA ENERGÉTICA	14
5.2.1 Site oficial da empresa.....	14
5.2.2 Eventos de responsabilidade social	16
5.2.3 Vídeo institucional.....	18
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	19
7. REFERÊNCIAS	20
8. ANEXOS.	21

1 INTRODUÇÃO

Diante da globalização dos mercados, as organizações têm buscado se reestruturar em vários conceitos. Dentre estes pilares que sustentam estruturas e imagens eficientes, podemos destacar a comunicação no âmbito organizacional. Ela tem se mostrado um diferencial importante, uma vez que em um passado não tão distante, percebia-se que as empresas buscavam atender apenas suas expectativas de mercado e retorno financeiro, sem se preocuparem com as necessidades, ou de como eram compreendidos do ponto de vista de seus clientes internos e externos.

Este trabalho tem por proposta demonstrar o atual formato de comunicação organizacional em prática na Borborema Energética. É válido salientar que a empregabilidade de um Estudo de Caso com esta natureza, está ligada a possibilidade de que ao final do procedimento, seja possível se compreender melhor os fenômenos organizacionais da empresa, elencando as práticas em uso, mensurando como os produtos se apresentam aos seus públicos específicos e toda a sociedade.

Percebe-se que o modo de se produzir e fazer as informações circularem, está de acordo com as necessidades do que se pretende fazer entender, onde ficam à mostra os pontos de maior relevância admitidos pela empresa.

A comunicação organizacional é um diferencial para a imagem da empresa diretamente dependente desta. Mas como empreende-la, a partir de que suporte, canais ou linguagem faz o sucesso desta prática. Vivemos um momento de desenvolvimento nas tecnologias de informação e comunicação, e em paralelo a isto, os perfis de público também se modificam. Determinados canais, como o jornal mural, que há tempos é usado com grande sucesso, mantem uma linha de destaque em várias instituições, possuindo a mesma expressão ou visibilidade, apesar dos sites, fanpages e blogs manterem uma grande energia de absorção, na era da informação online. Esta avaliação, embora breve, pode contribuir e evidenciar para nos próprios gestores a necessidade de atualização de algumas estratégias no campo da comunicação dentro da empresa. Não se faz aqui um estudo exaustivo, mas sim apontamentos a luz da teoria estudada e em prol de melhorias para a instituição.

2 FORMAÇÃO DAS EMPRESAS – O CASO GRUPO BOLOGNESI

Para compreender o funcionamento de uma estrutura de comunicação organizacional em qualquer empresa ou instituição, é necessário entender sua estrutura. Como este artigo se propõe a tomar como caso de análise a comunicação organizacional da Borborema Energética S.A, é preciso fazer um breve percurso sobre sua estrutura empresarial e neste intento a primeira informação relevante, é que esta empresa pertence ao grupo Bolognesi Participações S.A. que surgiu em 1973. Trata-se de uma empresa com grandes projetos, um grupo com grandes realizações empresariais, através de suas SPE'S (Sociedades de Propósito Especifica), que atuam em diferentes áreas de desenvolvimento no Brasil, como: obras públicas, concessões rodoviárias, tratamento de água, geração de energia elétrica e construção civil pesada.

Em todos os seus campos de atuação, a Bolognesi busca formas competitivas de atender as necessidades e as novas tendências de mercado. Sempre com a preocupação de promover o desenvolvimento sustentável, através do trabalho ético, sério e responsável, respeitando o meio-ambiente e colocando o interesse social em primeiro lugar.

Trata-se de uma Holding, ou seja, uma companhia cuja totalidade ou parte de seu capital é aplicada em ações de outra sociedade, gerando controle sobre a administração das mesmas. Por essa forma, assegura-se uma concentração do poder decisório nas mãos da empresa mãe - *holding*.¹

Na legislação brasileira, as *holdings* apoiam-se na Lei 6.404/76, que no terceiro parágrafo do seu artigo 2º, define que: “A companhia pode ter por objeto participar de outras sociedades; ainda que não prevista no estatuto, a participação é facultada como meio de realizar o objeto social, ou para beneficiar-se de incentivos fiscais”.

Normalmente, as *holdings* são criadas por empresários que constituem várias empresas, que atuam em vários ramos de atividades, onde muitas vezes, isto é feito para se evitar a concentração de todo o capital em um único setor.

Desta forma, esta empresa controlará as demais, administrando cada uma delas de acordo com suas características, porém mantendo um controle centralizado por uma

¹ Ver esta definição em: <http://jus.com.br/forum/65889/holding-doutrina-e-pratica>.

Governança Corporativa constituída de: Conselho Administrativo; Diretoria; Conselho Fiscal e Comitê Financeiro.²

O primeiro é um órgão de deliberação colegiada, que tem a função primordial de orientação geral dos negócios da Companhia, assim como de controlar e fiscalizar o seu desempenho. É composto por seis membros e igual número de suplentes, residentes ou não no País, com mandato unificado de um ano, sendo permitida a reeleição.

Compete a Diretora a gestão dos negócios da Companhia, de acordo com as diretrizes estabelecidas pelo Conselho de Administração. É composta por até três membros, sendo um Diretor Presidente, um Diretor Financeiro e de Relações com Investidores e um Diretor de Operações. Os membros têm mandato de um ano, podendo ser reeleitos.

Já o Conselho Fiscal da Companhia funciona em caráter permanente e é composto por cinco membros efetivos e igual número de suplentes, acionistas ou não, eleitos e destituíveis a qualquer tempo pela Assembleia Geral. As reuniões do conselho ocorrerão, nos termos da lei, sempre que necessário e a análise das demonstrações financeiras, será feita, ao menos trimestralmente.

O Comitê Financeiro é um órgão colegiado de assessoramento, instituído pelo Conselho de Administração da Companhia, de caráter transitório, com delegação de poderes para deliberar sobre a aplicação de recursos disponíveis no caixa da Companhia e eventual revisão dos orçamentos e contratos firmados por suas SPE's. É composto por seis membros cujos mandatos coincidem com o mandato do Conselho de Administração.

No caso do Grupo Bolognesi, para a matriz de geração de energia elétrica, vale destacar que de acordo com os documentos oficiais da empresa, sua visão: consiste em se tornar uma das mais relevantes geradoras privadas de energia elétrica no Brasil. Tem como missão: atingir posição de destaque atuando em localizações estratégicas, nas principais regiões do país que apresentem potencial atrativo a investimentos em energia, bem como gerar energia elétrica por meio de fontes diversificadas, tais como: eólica, térmica e hidráulica. E afirma estar comprometida: com as melhores práticas de Governança Corporativa e com os princípios de transparência e equidade a todos os seus públicos. Além disso, a Bolognesi busca observar os mais elevados padrões de eficiência operacional e de responsabilidade socioambiental.

3 BREVE HISTÓRICO DA BORBOREMA ENERGÉTICA S.A.

² Para ver quadro de funcionamento dessa estrutura do Grupo Bolognesi, consultar anexos deste artigo.

A Borborema Energética S.A é uma Sociedade de Propósito Específico constituída em Agosto de 2007, tendo por objetivo a construção, comissionamento e operação da Usina Termelétrica Campina Grande I, com 169 MW de potência instalada, de acordo com o resultado do 4º Leilão de Energia Nova do Ministério das Minas e Energia MME realizado em Junho de 2007.

Os processos de construção, comissionamento e testes operacionais da UTE Campina Grande I, transcorreram-se até o mês de janeiro de 2011, tendo sido liberada para operação comercial através de autorização publicada no Diário Oficial da União no dia 08 de fevereiro de 2011. Desta feita, passou a atender na modalidade de contrato por disponibilidade, onde atende a 36 distribuidoras de energia em todo o Brasil. Depois de gerada, esta energia é facilmente distribuída através de uma linha de transmissão que vai até a Chesf (Companhia Hidrelétrica do São Francisco) no bairro do Velame em Campina Grande. A capacidade de geração de energia elétrica da UTE Borborema é suficiente para suprir a demanda de uma cidade com cerca de 500.000 habitantes.

Para manter todos os equipamentos instalados em plenas condições de despacho e garantir os compromissos celebrados nos contratos de geração, a UTE Borborema possui 60 profissionais trabalhando em turnos de 24 horas em áreas Técnico-administrativas e Técnico-operacionais. Estes grupos de colaboradores são distribuídos nas modalidades de funcionários de carteira própria da (SPE), e por empresas terceirizadas, especializadas em garantias de suprimento adequado de mão de obra junto as matrizes de operação, manutenção, conservação ambiental, organização e limpeza de todo o parque de produção.³

Em meados de maio 2014, a Bolognesi Participações anunciou a compra de duas termelétricas que pertenciam ao grupo Bertin Energia. A Bolognesi pagou cerca R\$ 700 milhões pelas termelétricas Borborema Energética e Maracanaú Geradora de Energia. A capacidade de geração da Bolognesi foi ampliada para cerca de 1.200 MW junto ao Sistema Interligado Nacional, somando a estes novos empreendimentos, as usinas térmicas, eólicas, hidrelétricas e de biomassa já existentes na carta da empresa.⁴

³ Ver quadro com Organograma nos anexos deste artigo.

⁴ Ver Organograma societário da Bolognesi Participações envolvendo UTE's Borborema Energética S.A e Maracanaú Geradora de Energia S.A nos anexos deste Artigo.

4. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Uma vez apresentada a estrutura e funcionamento da Borborema Energética, cabe agora discussão efetiva sobre sua Comunicação Organizacional. No entanto analisar o funcionamento suscita compreender a priori, este conceito e os demais termos que cercam esta forma de comunicação, que é estratégica por excelência e técnica por aplicação.

Segundo Torquato (1986, p 31), a Comunicação Organizacional tem por objetivo aproximar a comunicação ao nível da expressividade maior dos empregados, gerando um consentimento por aceitação sobre um sistema de valores.

A Comunicação Organizacional é um processo de comunicação que ocorre no contexto de uma organização, seja ela pública ou privada, podemos também adjetivar a este entendimento, o pensamento de Kunsch (1997, p. 116), onde se escreve que a Comunicação Organizacional é composta por um conjunto de outras ferramentas que a consolidam: Comunicação Institucional (Relações Públicas); Comunicação Interna (Administrativa) e Comunicação Mercadológica (Marketing). Onde todas estas, podem ser administradas por uma mesma direção.

4.1 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL (EXTERNA)

De acordo com Neves (2000, p. 30) a Comunicação Institucional (externa) direciona os assuntos da empresa para formadores de opinião em geral, buscando uma interação duradoura com seu público principal. De acordo com Torquato (1986, p 50), a comunicação externa diz respeito as comunicações recebidas ou enviadas pelo sistema organizacional para o mercado, fornecedores, consumidores, poderes públicos.

Portanto é prudente se afirmar, que o conjunto de atividades planejadas e correlacionadas diretamente às relações públicas, se encarrega de gerir a comunicação entre uma organização e a sociedade. As relações públicas possuem como objetivo o construir, o administrar e o preservar da identidade da organização, diante do envolvimento junto aos compromissos da empresa com o ambiente em que está inserida, e no que a diferencia das demais quando se usam de forma eficiente os canais internos e externos de comunicação para manter a confiança de seus públicos em sua missão mercadológica.

4.2 COMUNICAÇÃO ADMINISTRATIVA (INTERNA)

A Comunicação Administrativa (interna) é voltada para o público interno da empresa (funcionários e familiares). Para Torquato (1986, p. 50), “a Comunicação interna é integrada pelas comunicações que se processam no interior do sistema organizacional. São as comunicações elaboradas para o construto da consciência coletiva, no sentido etimológico do termo, que servem para edificar as decisões do ambiente interno, e que se destinam aos que trabalham na organização”.

Ainda segundo Torquato (ibidem), “estas duas primeiras (interna e externa) dão organicidade, consistência e promovem a expansão da organização, permitindo-lhe conhecer o ambiente interno, o ambiente externo onde atua e o mercado onde deve competir. Os objetivos delineados pela organização, os métodos que aplica, a eficácia e a eficiência com que aprimora seus padrões de funcionamento, dependem da qualidade e da disponibilidade de informação que emite e/ou recebe.

A Comunicação de Marketing (mercadológica) é voltada para os cuidados com a marca, dos produtos, serviços, clientes e consumidores.

Alguns autores procuram definir no campo de sua abrangência, algumas teorias sobre o que caracteriza a Comunicação Organizacional, onde a consideram como sendo uma ferramenta essencial na estrutura das organizações modernas. Para Kreps (1990, p 45-46) a comunicação organizacional pode ser entendida como um processo, através do qual os membros da organização obtêm as informações pertinentes sobre ela e as mudanças que nela ocorrem. Segundo Ferreira (2001, p. 318) ferramenta quer dizer: “utensílio de ferro dum trabalhador. 2. Utensílio(s) duma arte ou ofício”. Seguindo para os direcionamentos que devem ser empregados dentro das empresas, são várias as ferramentas que determinam o nível dos objetivos que serão alcançados com a objetividade que pode proporcionar a comunicação organizacional.

4.2.1 CENÁRIO

Neste cenário a comunicação é um elemento que se constitui, através de uma variável que une comunicação e organização. Apoiando-se neste ultimo pensamento, é possível citar que existem muitas variações que podem levar uma organização ao sucesso. Estas impreterivelmente devem ter como ponto de partida, a assimilação dos gestores frente às habilidades que podem transformar ativos, em atitudes eficazes.

Segundo Torquato (1986, p 36-37); a definição de eficácia parte do princípio que esta é uma extensão em que todas as formas de rendimento para a organização são maximizadas. Isso é conseguido por uma combinação da eficiência da organização enquanto sistema e seu êxito em obter condições vantajosas ou inputs que necessita. O autor afirma que graças a eficiência, uma organização consegue promover seu crescimento e sua sobrevivência através do potencial técnico e econômico geridos pelo processo.

Muitos estudos já foram realizados sobre Comunicação e a maioria deles mostra que conhecemos muitas de nossas atitudes, o comportamento das pessoas, de uma forma em que a compreensão requerida seja aceita pelo emprego correto da ferramenta comunicacional. Para sermos bons comunicadores dentro de uma empresa temos que observar as relevâncias que tratam dos assuntos profissionais e pessoais, separando-os.

A comunicação exige a prática de um repertório em que o transmissor passe ao receptor uma mensagem que este último consiga decodificar com clareza. Vamos entender por repertório segundo Blikstein (2001, p. 49) “toda uma rede de referências, valores e conhecimentos históricos, afetivos, culturais, religiosos, profissionais e científicos, que mudam de indivíduo para indivíduo e de comunidade para comunidade”.

4.2.2 AVALIAÇÃO DE RESULTADOS

Os melhores resultados sobre este processo de comunicação e a coerência de seu resultado devem ser avaliados de forma periódica com o objetivo de entender como transmissor e receptor estão se comportando dentro dele. De acordo com o que escreve Kunsch apud Trayer (1986, p. 32) existem “quatro diferentes níveis de análise dos problemas da comunicação: o intrapessoal, o interpessoal, o organizacional e o tecnológico”.

No nível intrapessoal de acordo com Kunsch (1986, p. 32) “a preocupação maior é o estudo do que se passa dentro do indivíduo enquanto este adquire, processa e consome informações”. Conhecer o que se passa dentro do indivíduo requer um conhecimento maior sobre a sua formação profissional, social e cultural, através de questões que devem ser realizadas para o mesmo desde que possibilite esta análise.

No nível interpessoal explica Kunsch (1986, p.32) que “se analisa a comunicação entre os indivíduos, como as pessoas se afetam mutuamente e, assim, se regulam e se controlam uns aos outros”. Desta forma se faz uma avaliação de toda a adequação do

canal utilizado e o que está se comunicando, considerando-se o que, como, por que, onde, quando, e por quem está sendo utilizada a comunicação.

Quanto a questão organizacional Kunsch (1986, p. 32) afirma que “se trata das redes de sistemas de dados e dos fluxos que ligam entre si os membros da organização e desta com o meio ambiente”. Ou seja, se é analisado a comunicação entre cliente interno e externo, assim como a comunicação utilizada para fornecedores, prestadores de serviços e outros que necessitem de informação da organização em evidência.

Por fim temos como análise o nível tecnológico, onde segundo Kunsch (1986, p. 32) “o centro de atenção recai na utilização dos equipamentos mecânicos e eletrônicos, nos programas formais para produzir, armazenar, processar, traduzir e distribuir informações”. Observamos que o mesmo registra grande parte das informações dos clientes internos e externos, assim como o armazenamento dos dados que forem pertinentes à organização.

5. ESTUDO DE CASO DA (BORBOREMA ENERGÉTICA S.A)

Com a finalidade de manter uma linha de comunicação com a sociedade em geral, a partir do ano de 2011 a Borborema Energética S.A passa a trabalhar com canais de informação visando abranger todos os públicos envolvidos com seus processos, dentre os quais, alguns aspectos que vão contribuir para a construção e manutenção da imagem e reputação da empresa.

Visando o fortalecimento de seus objetivos estratégicos, os processos de comunicação produzidos pela Borborema Energética passam a ter como responsabilidade principal a disseminação de informações sobre a importância do trabalho e dos resultados da organização como empresa, para o melhor entendimento possível de seus colaboradores internos e públicos externos.

5.1 A COMUNICAÇÃO INTERNA NA BORBOREMA ENERGÉTICA

Na Borborema Energética a comunicação interna possui um importante papel em todas as fases que compreendem o processo organizacional. Os formatos de comunicação fazem uso de ferramentas, que buscam fortalecer as relações entre seus colaboradores e o crescimento da empresa. De acordo com Nassar (2005, p. 47), os gestores “são os principais

artífices da boa comunicação interna, os líderes responsáveis pelo pensamento estratégico que leva a organização a crescer e desenvolver-se”.

Nos tempos atuais, as organizações têm caminhado por diversas mudanças que buscam modernização e sobrevivência no mundo competitivo dos negócios. Os grandes objetivos dessas transformações são: tornar a empresa competitiva, flexível, capaz de responder as exigências do mercado, a procura pela redução de custos operacionais e apresentar produtos de qualidade. Pimenta (1999, p. 87) reforça que:

[...] É necessário primeiramente reconhecer a importância da comunicação no exercício da liderança. Segundo Corrado, para ser líder, é necessário ter capacidade de agregar pessoas e conduzi-las na mesma direção, lidando com suas emoções, destacando valores e acenando com o sucesso.

Por meio de informações dispostas em quadros de aviso, guia de visitação, circulares, relatórios, telefonia, comunicação via rádio, vídeo institucional e e-mails, a empresa faz circular entre seus colaboradores, muitas informações necessárias ao cumprimento das metas, normas e planejamentos internos.

5.1.1 Quadro de informativos (mural de avisos)

É um dos mais tradicionais instrumentos de comunicação com os empregados. É utilizado para colocar avisos e chamar a atenção para acontecimentos. Também pode funcionar como jornal de parede para afixar notícias pontuais.

O mural vale-se de elementos originários dos jornais impressos convencionais, todavia, adequados às especificidades do formato, como uma manchete principal e notícias secundárias, que podem ser sub-divididas mesmo sem a classificação tradicional por editoriais e titulados de forma a atrair a leitura do público por assuntos que lhes são afins.

Ricardo Eduarte Pereira (1982, p. 04) diz que:

O jornal mural é um veículo de comunicação social que encontra suas origens na pré-história do homem. Todos sabem que o homem começou a registrar sua história nas paredes das cavernas, há coisa de 40 mil anos. A importância destas comunicações em épocas tão remotas é de tal significado que, através delas, podemos identificar a própria personalidade de cada tribo e sua peculiar forma de vida.

Os murais se integram ao meio da comunicação empresarial como uma das formas mais rápidas e eficientes de comunicação. Uma de suas características principais é a veiculação ágil de notícias por um baixo a empresa. Para atingir seus objetivos, junto ao público pretendido, faz uso de uma linguagem compatível com a demanda, mas necessita de boa programação visual, aliada a bons recursos gráficos, ilustrações e fotografias.

Segundo França (1988, p.01):

Mídia tradicional das empresas, os quadros de avisos são geralmente administrados pelo setor de Relações Industriais e aplicam-se à afixação de notícias da Divisão de Pessoal, de Sindicatos ou de disposições legais. Às vezes, são disputados pelo pessoal de Relações Públicas, que costuma apenas decorá-los sem, todavia, transformá-los em bons instrumentos de comunicação. Possuem características próprias quanto a sua apresentação, mas representam um instrumento estático, ostentando matérias sem interesse ou caducas – o que peca frontalmente contra qualquer princípio de boa comunicação.

Com o propósito de facilitar a comunicação, na empresa os quadros são posicionados em locais de grande circulação de pessoas. Onde as informações de trato operacional, administrativo, recursos humanos, de saúde segurança e meio ambiente, são atualizadas, para que possam rapidamente ser assimiladas e multiplicadas.



Fig. 01 - Mural de avisos sobre índices de produtividade alcançados

Almansa Martins (2010, p.88), considera o mural como o clássico da comunicação interna, “o tradicional quadro no qual se afixam avisos, folhetos e informações variadas de interesse coletivo interno (...)”. Tem a vantagem que, por um baixo custo permite difundir todo tipo de informação.

5.1.2 Guia de visitação

Esta ferramenta de comunicação interna tem por finalidade deixar cientes os visitantes, sobre as propostas organizacionais da empresa e fornecer as informações básicas sobre a filosofia de segurança. Descreve as definições normativas da UTE, condições de trafegabilidade interna para veículos e pedestres, informações sobre meio ambiente, telefones úteis em casos de urgência e mapa da UTE com indicação para rota de fuga em caso de sinistro ou simulações de emergência.

O guia de visitação é elaborado em material de fácil transporte e manuseio. O guia traz tópicos com resumos e é ilustrado de forma a transportar facilmente o leitor, para o objetivo principal de sua função. Na empresa, estes guias não tem periodicidade definida. O atual guia de visitação da Borborema é produzido em parceria com a (SIN Comunicação) empresa filiada a ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade da Paraíba).





Fig 02 – Imagens do Guia de visitação

Além de serem distribuidos para os visitantes, estes também podem ser levados para outras institui es, quando algum colaborador da usina fizer uma visita a outra institui o.

5.1.3 Canais internos de rádio

A necessidade de locomo o das pessoas dentro da usina, a facilidade de contato a m dias distâncias, onde os telefones convencionais ou celulares não têm atua o e alcance, faz com que o uso dos rádios de comunica o e seus acessórios, tenham grande relevância quando decisões estratégicas se tornam a es efetivas dentro do processo operacional. Na Borborema Energética os rádios de comunica o estão   disposi o dos colaboradores desde a portaria da empresa, vigilância patrimonial, passando por todas as áreas de produ o, coordena es operacionais e gerências.

Segundo (Tavares, 2007) depende muito da estrutura da empresa e dos departamentos, mas o rádio   um excelente canal de comunica o.   uma forma rápida e prática de passar as informa es. As ordens e orienta es transmitidas e recebidas por esta ferramenta têm por finalidade tornar as rotinas de trabalho em áreas externas, as mais fáceis e seguras possíveis.   possível coordenar equipes de trabalho, que geram uma coopera o entre s , produzindo ao final de várias tarefas individuais ou coletivas, o conjunto necessário de arranjos, para a manuten o de todas as atividades produtivas, minimizando as perdas de tempo e riscos a segurança patrimonial e individual.

5.1.4 Circulares internas

Por ser uma correspondência de caráter interno na empresa, a circular quando é expedida, tem por objetivo transmitir a vários destinatários, procedimentos, rotinas e orientações que esclarecem partes de conteúdos de normas da corporação, e dar publicidade as resoluções técnicas e administrativas. De acordo com Tavares (2007), circular é uma correspondência, desenvolvida em mais de uma via, dirigida a vários destinatários (pessoas/órgãos). Normalmente para recomendar ou ordenar algo. Tavares (2010, p.27-28) faz referência a alguns tipos de documentos que funcionam como instrumentos de comunicação interna por transmitirem informações entre funcionários de diferentes níveis hierárquicos dentro da organização e com finalidades específicas.

Oliveira (2006, p.49) retrata um pensamento, onde a cultura e as estratégias sobre comunicação devem estar adequadas aos aspectos internos da empresa e estar de acordo com a cultura e o clima organizacional. Para que seja possível essa adequação, e a comunicação possa fluir dentro de um aspecto esperado em consonância com as características organizacionais, a comunicação precisa estar compreendida neste contexto. Além disso, e segundo o mesmo Oliveira (2006, p.49), “a estratégia deve estar adequada a visão, aos valores, a visão, a missão, aos propósitos, aos objetivos.”, o que compõem e conclui a relevância em associar a comunicação à cultura para disseminação de suas estratégias.

5.1.5 Relatórios internos

Os relatórios internos são utilizados para registrarem o acompanhamento de alguns processos organizacionais, tendo periodicidade para sua elaboração, sendo necessária a avaliação de seus dados. Os relatórios na empresa atendem aos acompanhamentos das atividades contratuais ligadas as coordenações da administração local, operação, manutenção e meio ambiente. Segundo Rego (1986, p. 141), eles são elaborados para um público especializado.

De acordo com a necessidade ou setor, na empresa ora em observação, o relatório é escrito por uma pessoa ou por um grupo. Deve ser preciso, objetivo, claro e verídico. Além disso, exige uma linguagem formal (técnica). Sua estrutura deve conter: “título, relator(es), introdução corpo do relatório (conteúdo), conclusão, cidade e data, assinatura do relator e cargo”. Este é um instrumento de comunicação que pode ser dirigido a um ou vários públicos. Os relatórios contêm informações sobre a empresa e podem ser de três tipos:

relatório de pesquisa, relatório de progressos e relatório final.

Segundo Tavares (2007) o relatório é um documento escrito, passam informações, fatos, estatísticas, projetos, etc. com o objetivo de melhorar os processos relacionados a produtos, serviços e procedimentos de uma organização. É importante o uso de uma linguagem formal.

5.2 COMUNICAÇÃO EXTERNA NA BORBOREMA ENERGÉTICA

O uso da comunicação externa organizacional na empresa tem a finalidade de desenvolver e manter canais de informação para promoção e manutenção da sua imagem junto ao seu público alvo e instituições com as quais se relaciona comercialmente, socialmente e por força de contratos regulatórios no âmbito da produção de energia elétrica e atendimento as leis, normas e condicionantes ambientais. A necessidade do uso eficiente da comunicação externa vem facilitar num cenário de transformações a nível global, o entendimento de que é necessário estar atento para se produzir informações que sempre favoreçam interação e respostas por vezes imediatas aos anseios dos meios que rodeiam a organização.

Diante dos muitos e novos desafios, as organizações precisam dar atenção ao ambiente social em que estão inseridas, observando e considerando atualizações frente a grande velocidade imposta pelas mudanças socioambientais, e de forma cuidadosa as atitudes dos usuários e consumidores de bens e serviços.

No ponto de vista de Torquato (2002, p. 60) a comunicação externa é a comunicação responsável pelo posicionamento e pela imagem da organização na sociedade. Por isso, seu foco é a opinião pública. E como é passível de constantes mudanças, e m face da dinâmica e circunstâncias, o acompanhamento das tendências de opinião pública constitui dever prioritário do comunicador.

Com a finalidade de se manter próxima de seus clientes e sociedade em geral a Borborema Energética se utiliza algumas ferramentas para fazer transmitir suas mensagens ao seu público externo.

5.2.1 Site oficial da empresa

A internet configura-se como uma importante ferramenta para as novas

tecnologias de informação. Nos dias atuais proporciona um diferencial dentro dos processos de comunicação organizacional, pois proporciona a comunicação um maior dinamismo e flexibilidade, espalhando-se por lugares e espaços geográficos diferentes.

A internet foi idealizada em fins da década de 60 do último século, mas apenas foi ampliada no final da década de 80, para que se pudesse caminhar até as constantes evoluções que vivenciamos nos dias de hoje.

Manter uma página na internet tem se configurado numa condição indispensável para manutenção das empresas modernas. Independente de serem de grande, médio ou de pequeno porte, esta ferramenta possibilita a comunicação entre a empresa, seus clientes, seus produtos, serviços e por onde se busca apresentar os seus diferenciais. Mas não basta ter um site na internet, também é necessário muito trabalho para manter essa ferramenta seja utilizada de forma inteligente, que possa corresponder positivamente ao tempo e dinheiro investidos. Lançado no ano de 2012, o site da Borborema Energética vem se repaginando. A manutenção de sua padronagem e atualização de informações são realizadas por um prestador de serviço a (ESSEM Comunicação, arte e mídia) sob a responsabilidade do publicitário Sérgio Melo. Na prática, a ESSEM recebe as instruções e material do setor de gerência da Borborema e faz as postagens de acordo com as demandas setoriais criadas para exposição.

Segundo Revelli (1998, p.13) três grandes momentos marcaram a história da internet. O primeiro momento deu-se com a guerra fria ocorrida na década de 60. O segundo, quando se tornou um importante instrumento de pesquisa para o conjunto das comunidades científicas e universitária americana. E o terceiro, quando em 1992, tornou-se uma ferramenta acessível ao grande público graças a Word Wide Web.

Ravelli (idem, p.13) diz que a internet oferece uma riqueza de informação incomensurável e que constitui um fenômeno maior do desenvolvimento das sociedades humanas: tal como a tipografia ou a TV, modifica as regras sociais, econômicas, políticas e culturais tradicionais. Hoje já não se trata de ser contra ou a favor deste fenômeno, mas de compreender e de utilizar as suas bases para entrar, como ferramentas adaptadas, no novo espaço-tempo criado pelas redes interativas multimídias internacionais.

O site da Borborema Energética tem por finalidade divulgar suas realizações, eventos, notícias sobre o mercado de energia e permite uma interação com a sociedade em geral. Atuando como uma ferramenta oficial da instituição, o site promove através de textos e imagens, uma visualização dos valores, ações e atividades da empresa, de forma bem ilustrada. A formatação do Site passa por um planejamento para que seja possível

escolher as melhores formas de linguagem e infografia, com o intuito de facilitar o entendimento dos visitantes.

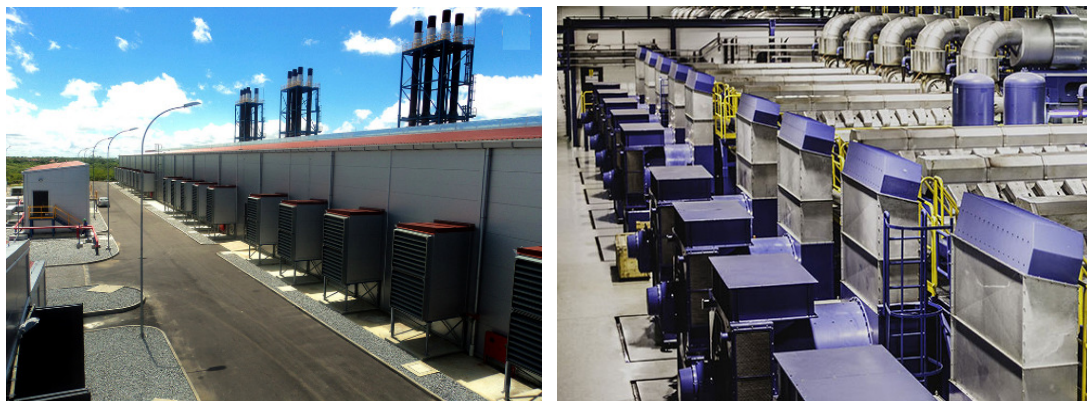


Fig.03 – Fotos do Site oficial da Borborema Energética

A diagramação do Site se propõe a organizar as páginas de forma simples e com a maior clareza possível. As informações estão dispostas de forma que possibilite ao consumidor uma leitura confortável focando-se nos textos e nos elementos gráficos atrelados às imagens.

5.2.2 Eventos de responsabilidade social

Consideremos que em um relacionamento entre a empresa e o seguimento de maior importância dentro de uma esfera de competitividade, que é o seu público alvo, o evento é visto como uma ferramenta estratégica que tem o objetivo de divulgar e oferecer conhecimento sobre o conjunto produto-empresa. O evento proporciona uma ligação entre a consciência, a preferência de um produto ou imagem, também criando e ampliando a credibilidade da empresa.

De acordo com o pensamento de Melo Neto (1998, p.23), os eventos podem ser utilizados na otimização dos resultados da organização com seu público.

Torquato (1998, p.43) afirma que os canais interferem muito na eficácia interferem muito na eficácia da comunicação, e que a internet, os boletins noticiosos são mais tempestivos que outros; que conversas pessoais e telefônicas são mais simultâneas; que os canais impressos; jornais e revistas são mais lerdos e complexos. Outros como reuniões gerais, eventos e convocações dão mais visibilidade, difusão e sentido de atração.

Já os relatórios técnicos e confidenciais, mais seletivos, destinando-se a receptores específicos e privilegiados.

Durante sua trajetória de crescimento, a Borborema Energética tem procurado compartilhar com a sociedade em geral, as ações de maior relevância, que vem desenvolvendo dentro do âmbito de suas atividades como empresa, onde se incluem, os seus parceiros contratuais e entidades com quem compartilha conhecimento, para continuar forte no segmento da responsabilidade social empresarial.

Sobre o tema responsabilidade social é possível compreender que este pode ser representado como sendo um conjunto de obrigações e compromissos que uma organização assume através de ações que promovam a proteção e melhorias no o bem-estar da sociedade. Através desta representação a organização pode fazer a adoção de políticas e tomada de decisões que venham beneficiar a sociedade.

De acordo com Chiavenato (2003, p.607) a responsabilidade social significa a obrigação gerencial de tomar ações que protegem e melhoram o bem-estar de toda sociedade e os interesses organizacionais especificamente.

Pode-se ainda acrescentar, que a responsabilidade social em uma empresa representa na prática a sua decisão de participar mais diretamente de ações comunitárias no ambiente em que está presente, procurando amenizar problemas sócio e/ou ambientais, melhorando o grau de qualidade de vida das pessoas, também contribuindo para a construção de uma imagem positiva da empresa junto à sociedade e os consumidores em potencial.

A Borborema Energética tem participado de ações sociais junto às escolas das comunidades circunvizinhas, colaborando com palestras educativas, motivacionais e incentivando a prática de esportes. A empresa também tem investido na sustentabilidade e no meio ambiente, produzindo e realizando doações de mudas de árvores para programas de arborização junto às comunidades e cidades vizinhas.

A empresa vem participando de eventos, onde tem colaborado com doação e plantio de mudas, dentro das ações, como as promovidas para comemorar o dia mundial da água.

O programa atleta do futuro, em parceria com a prefeitura de Queimadas – PB, tem se mostrado como um importante evento na aproximação da empresa com os jovens, alimentando junto a prática esportiva, o sentido de que a disciplina adquirida através da prática esportiva pode elevar o pensamento para futuras ações de pro-atividade e empreendedorismo na vida ocupacional dos jovens envolvidos na parceria.

5.2.3 Vídeo institucional

Podemos oferecer uma definição sobre vídeos institucionais, quando queremos nos referir às produções audiovisuais que podem ser usadas na comunicação dirigida para um público alvo de uma empresa. Este veículo é uma ferramenta imprescindível na comunicação dirigida de uma organização, pois transporta importantes informações para os públicos de interesse da empresa. O histórico da empresa, sua estrutura física e organizacional, as tecnologias embarcadas, a missão e visão da empresa, suas relações sociais e o meio ambiente. Um programa institucional apresenta a filosofia da organização, sem o intuito de vender um produto e sim de vender uma imagem.

Nesse sentido, Moutinho (2000, p. 4) salienta que “a comunicação dirigida pode contar com as novas tecnologias da informação”, apontando o vídeo institucional como “um dos veículos mais importantes entre a empresa e seus vários públicos, pois tem um grande poder de atração para todos os tipos de audiência.”

Em 2011 a empresa produziu em suas dependências, um vídeo institucional, para poder demonstrar a seus visitantes, parceiros comerciais e clientes, seus objetivos e valores como empresa. Este vídeo foi produzido pela empresa (104 Filmes – Produtora, João pessoa PB) e idealizado para mostrar as várias realidades vividas pelos colaboradores da Borborema, mostrando a importância de suas atividades no valor agregado da empresa.



Fig. 04 – Recortes de imagens do vídeo institucional da empresa

Considero que o vídeo é um material importante, pois atua de forma muito positiva na compreensão das pessoas sobre o significado positivo do empreendimento.

Ressalto que pela expressão atual da empresa no cenário nacional e sua ação na

participação junto ao balanço energético, as ações demonstradas neste tipo de material devem estar sempre se renovando, uma vez que na visão de Kunsch (2002 p. 186), comunicação dirigida “é a comunicação direta e segmentada com os públicos específicos que queremos atingir”. Completa a autora que “dependendo do público usaremos determinado veículo, com linguagem apropriada e específica” (p. 186). Desta maneira, emissor e receptor devem falar a mesma língua e, no caso de um vídeo institucional, não é diferente. O comunicador precisa informar o público-alvo de modo que este público absorva a mensagem transmitida e forme sua opinião a partir de tudo que ele ouviu e principalmente, viu.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A crescente aceleração do introduzir de novas tecnologias aos meios de mercado, tem se configurado num fator de muita importância, perante uma competitividade que demanda o emprego de conceitos em grau de excelência, não só dentro das organizações, mas também nos relacionamentos com seus públicos.

A Borborema Energética é uma empresa que faz uso de ferramentas de comunicação, e suas identidades foram elencadas através dos exemplos apresentados nas amostragens aqui contempladas. Neste trabalho foram conhecidos os processos de comunicação ativos na empresa. Nesse sentido, nota-se que além de se recomendar uma reforma de planejamento, também é muito necessária a presença de um profissional de Comunicação Social, junto a este novo planejar por parte da empresa, o que não existe na atual conjuntura.

Na atualidade a empresa necessita de atualizações em suas ferramentas comunicacionais internas e externas. É necessário desprender recursos humanos e financeiros para elaboração de um jornal informativo periódico bimestral ou trimestral que enfoque as principais atividades da empresa durante o período. A atualização do site oficial da empresa também é muito importante para que os visitantes habituais da página e novos pesquisadores possam estar sempre acompanhando a cronologia dos assuntos de seu interesse. Por exemplo, presente na concepção da página principal do site, a seção de P&D poderia mostrar algum folder ou informações sobre as pesquisas e trabalhos realizados por este diretório. O P&D possui apenas um link para manutenção de contato.

Estas mudanças, se inseridas certamente vão melhorar e fortalecer a apresentação das atividades internas e externas da empresa, agregando mais valores à sua imagem mercadológica interna e externa.

Com o avanço na qualidade da elaboração e do propagar das atividades comunicacionais, há de se imaginar e concluir que não só a empresa ganhará em termos organizacionais. Mas que seus colaboradores e consumidores elevarão o valor da empresa na forma de mercado e na sua missão dentro da sociedade.

7. REFERÊNCIAS

ALMANSA, MARTINEZ Ana. **Assessorias de comunicação**. Traduzido por Andreia Athaydes. São Caetano do Sul, São Paulo: Difusão, 2010.

BLIKSTEIN, Izidoro. **Técnicas de comunicação escrita**. São Paulo: Ática, 2001.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 7 Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CLEMEN, Paulo. **Como implantar uma área de comunicação interna: nós, as pessoas, fazemos a diferença: guia prático e reflexões**. Rio de Janeiro: Mauad, 2005.

Disponível na internet via.

<http://www.portalrp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/relacoescomospublicos/0034>.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. São Paulo: Atlas, 2002.

FARIA, Helinho. **Comunicação integrada, exigência de mercado**. Diário do Comércio, Belo Horizonte, 29 de março. 1996. Caderno economia, coluna ponto de vista.

FERREIRA, N. S. Carapeto; AGUIAR, M. A. da S. (Org.) **Gestão da educação: Impasse, perspectivas e compromisso**. São Paulo: Cortez, 2001.

FRANÇA, Fábio. **Jornal mural: Nova e eficiente opção**. 1988. Disponível na internet via. <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/comunicacaodirigida/0059>.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 3. Ed. São Paulo: Summus, 1986.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 3. Ed. São Paulo: Summus, 2002.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

NASSAR, Paulo, FIGUEIREDO, Rubens. **O que é comunicação empresarial**. São Paulo: Braziliense, 2007.

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação empresarial integral: como gerencial imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento estratégico**. Conceitos, metodologia e práticas. 22. Ed. São Paulo. Atlas, 2006.

PEREIRA, Ricardo Eduarte. **Relações públicas com o público interno (on-line)**, 1982.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial, comunicação institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. 5. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Thomson, 2002.

REVELLI, Carlo. **Inteligência Estratégica na Internet**. Editora Piaget, 1998.

SILVA, Mariângela Benine Ramos. **O evento como estratégia na comunicação das organizações**: modelo de planejamento e organização. Santos, 2007.

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação**: integrando teoria e prática. São Paulo: Atlas 2007.

8. ANEXOS

ANEXO 1:

Conselho administrativo. Bolognesi Participações S.A

Efetivos	Suplentes	Data de Eleição (Efetivos)	Data de Eleição (Suplentes)
Ronaldo Marcalio Bolognesi <i>Conselheiro - Presidente</i>	-	30/04/2014	-
Paulo Cesar Rutzen <i>Conselheiro</i>	-	30/04/2014	-
Chiara Sonogo Bolognesi <i>Conselheiro</i>	-	30/04/2014	-
Antônio Carlos Conquista <i>Conselheiro</i>	Pedro Mattos	30/04/2014	30/04/2014
Wagner Luiz Constantino de Lima <i>Conselheiro</i>	Márcio Santos de Albuquerque	30/04/2014	30/04/2014

Diretoria. Bolognesi Participações S.A

Efetivos	Cargo	Data de Eleição
Paulo Cesar Rutzen	Diretor Presidente, Financeiro e de RI	28/03/2012
Giancarlo Porio Bratkowski	Diretor de Operações	28/03/2012

Conselho fiscal. Bolognesi Participações S.A

Efetivos	Suplentes	Data de Eleição (Efetivos)	Data de Eleição (Suplentes)
José Lino Fontana <i>Conselheiro - Presidente</i>	Rodrigo Leandro Andretto	30/04/2014	30/04/2014
Sandileuza Borges <i>Conselheiro</i>	-	30/04/2014	-
Arthur Simões Neto <i>Conselheiro</i>	Silvio Assis de Araújo	30/04/2014	30/04/2014
Carlos Frederico Aires Duque <i>Conselheiro</i>	Miguel Alexandre da Conceição David	30/04/2014	30/04/2014

Comitê financeiro. Bolognesi Participações S.A

Efetivos	Cargo	Data de Eleição
Paulo Cesar Rutzen	Comitê Financeiro	28/03/2012
Giancarlo Porto Bratkowski	Comitê Financeiro	28/03/2012
Marcelo Henrique Lenz	Comitê Financeiro	28/03/2012
Márcio Santos de Albuquerque	Comitê Financeiro	28/03/2012
Vago	Comitê Financeiro	-
Vago	Comitê Financeiro	-

Fig. 05 – Estrutura da Governança Corporativa da Bolognesi Participações.

ANEXO 2:

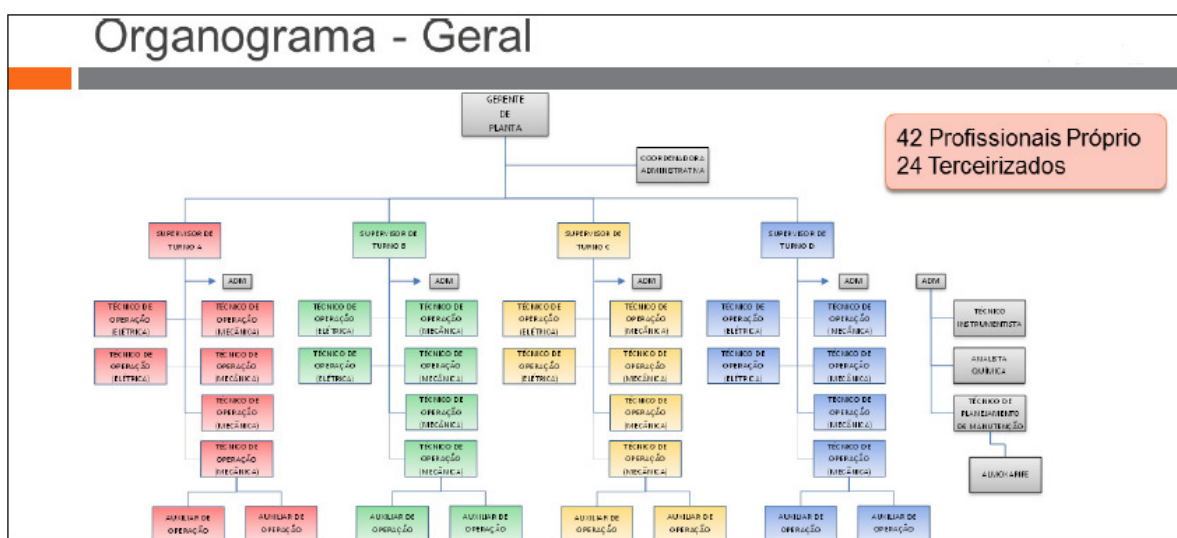


Fig. 06 – Estrutura do organograma sobre quadro funcional próprio.

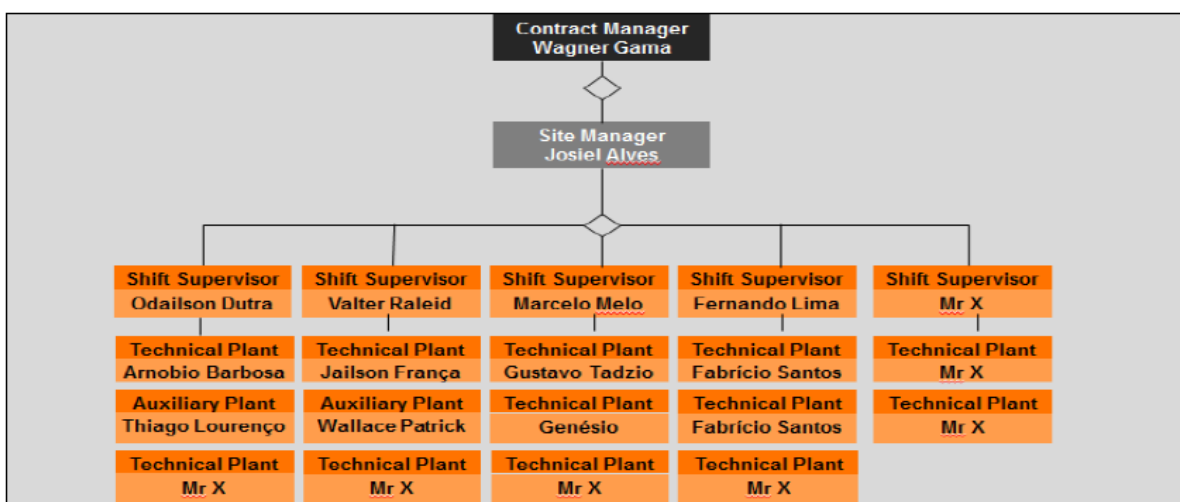


Fig. 07 – Estrutura do organograma sobre quadro funcional terceirizado.

ANEXO 3:

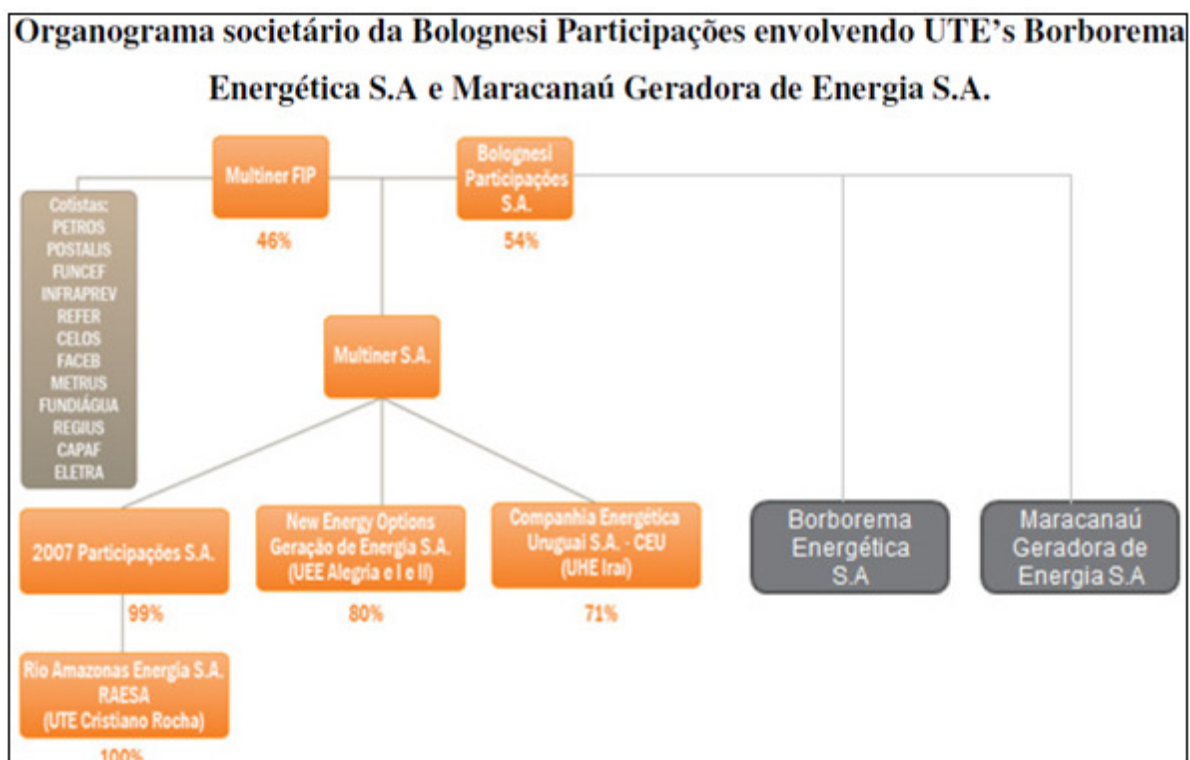


Fig. 08 – Organograma da Estrutura Societária da Bolognesi Participações.