

TITINA MAIA CARDOSO

MUNDO CAIXA:
ANÁLISE DE UMA REDE SOCIAL INTERNA COMO
FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO

Viçosa - MG

Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da UFV

2010

TITINA MAIA CARDOSO

MUNDO CAIXA:
ANÁLISE DE UMA REDE SOCIAL INTERNA COMO
FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social/ Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Ms. Carlos Frederico de Brito
d'Andréa

Viçosa - MG
Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da UFV
2010



Universidade Federal de Viçosa
Departamento de Comunicação Social
Curso de Comunicação Social/Jornalismo

Monografia intitulada *Mundo Caixa: Análise de uma rede social interna como ferramenta de comunicação e relacionamento*, de autoria da estudante Titina Maia Cardoso, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Ms. Carlos Frederico de Brito d' Andréa – Orientador
Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da UFV

Prof. Dr. Joaquim Sucena Lannes
Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da UFV

Profa. Dra. Telma Regina da Costa Guimarães Barbosa
Curso de Administração da UFV

Viçosa, 17 de novembro de 2010

RESUMO

O presente trabalho é uma análise do portal *Mundo Caixa*, plataforma de relacionamento dos empregados da Caixa Econômica Federal, Caixa Seguros, Grupo PAR, Federação Nacional das Associações do Pessoal da Caixa Econômica Federal (Fenae) e Fundação dos Economiários Federais (Funcef). Com um posicionamento de rede social *online*, esse canal de comunicação destinado ao público interno dessas instituições foi desenvolvido pela empresa PAR Relacionamento, integrante do Grupo PAR, para unificar os programas de fidelidade dessas empresas parceiras e disponibilizar serviços e conteúdo informativo para os seus funcionários. Além disso, a plataforma tem o objetivo de dar visibilidade a essas instituições perante os seus empregados, concedendo espaço para que elas divulguem conteúdo, serviços e campanhas de relacionamento e recompensa. O *Mundo Caixa* configura-se, assim, como uma plataforma que atende tanto às necessidades do empregado de ser reconhecido e valorizado em seu ambiente de trabalho quanto à necessidade dessas empresas de se tornarem cada vez mais visíveis perante o seu público interno. Dentre os objetivos da pesquisa estão a caracterização e a análise dessa rede social, visando compreendê-la como um canal de comunicação e relacionamento; a apresentação e a análise do histórico e da proposta da plataforma; a caracterização e discussão da arquitetura da participação do *Mundo Caixa*; e o mapeamento e discussão das iniciativas de relacionamento e de mobilização do público interno através do portal.

PALAVRAS-CHAVE

Mundo Caixa; redes sociais; Comunicação Organizacional; comunicação interna; relacionamento.

ABSTRACT

This study is an analysis of *Mundo Caixa*, the relationship platform of the employees of *Caixa Econômica Federal*, *Caixa Seguros*, PAR Group, National Federation of *Caixa Econômica Federal's* Personnel and Foundation of *Caixa Econômica Federal's* Employees. With a positioning of a social network site, this channel of communication for the internal audience of these institutions was developed by PAR *Relacionamento*, member of the PAR Group, to unify the loyalty programs of these companies and provide services and information content to their employees. In addition, the platform aims to give visibility to these institutions by giving them space to disseminate content, services and relationship and reward marketing. *Mundo Caixa* is, thus, a platform that meets both the needs of the employees to be recognized and valued in their work as the need of these companies to become more visible to its domestic audience. Among the research objectives are the characterization and analysis of this social network site in order to understand it as a channel of communication and relationship; the presentation and analysis of the history and the platform intentions, the characterization and discussion of *Mundo Caixa's* participation architecture; and the discussion of the relationship initiatives to mobilize the workforce through the portal.

KEY WORDS

Mundo Caixa; social network sites; Organizational Communication; internal communication; relationship.

*A todos que contribuíram para a realização desse trabalho e para a minha
formação humana, acadêmica e profissional.*

O indivíduo, antes de ser um empregado, é um ser humano, um cidadão que merece ser respeitado e considerado. A comunicação interna deve contribuir para o exercício da cidadania e para a valorização do homem.

(Margarida Maria Krohling Kunsch)

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Página inicial do <i>Mundo Caixa</i>	p. 10
Figura 2: Página de perfil do <i>Orkut</i>	p. 17
Figura 3: Estrutura do Grupo PAR.....	p. 26
Figura 4: Representação ilustrativa das “Áreas de Interesse”	p. 28
Figura 5: Representação ilustrativa dos “Parceiros”	p. 29
Figura 6: Representação ilustrativa do “Meu Mundo”	p. 29
Figura 7: Representação ilustrativa do “Ganhe Mais”	p. 29
Figura 8: <i>Posts</i> recentes das editorias do <i>Mundo Caixa</i> em 05 de novembro de 2010.....	p. 31
Figura 9: Página principal da editoria “Vida Saudável”	p. 33
Figura 10: Página principal da Funcef.....	p. 34
Figura 11: Página de perfil no <i>Mundo Caixa</i>	p. 37
Figura 12: Página de campanhas e promoções.....	p. 38
Figura 13: Catálogo de prêmios.....	p. 39
Figura 14: “Cinemundo”	p. 40
Figura 15: Identidade visual da campanha “Ligando os Pontos”	p. 41
Figura 16: “Espiral positiva do relacionamento”	p. 43
Figura 17: Identidades visuais das campanhas do MCPC.....	p. 44
Figura 18: Identidades visuais das campanhas sociais.....	p. 45

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	p. 09
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	p. 13
2.1 Comunicação organizacional e novas tecnologias.....	p. 13
2.2 Redes sociais e comunicação organizacional.....	p. 16
2.3 Da arquitetura da informação à arquitetura da participação.....	p. 18
2.4 Redes sociais corporativas: relacionamento e mobilização.....	p. 20
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	p. 23
3.1 A metodologia.....	p. 23
3.2 Objeto de pesquisa: <i>Mundo Caixa</i>	p. 25
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	p. 27
4.1 Interface e funcionamento da plataforma <i>Mundo Caixa</i>	p. 27
4.1.1 Continente “Áreas de Interesse”: conteúdo e colaboração.....	p. 30
4.1.2 Continente “Parceiros”: visibilidade para as ações.....	p. 34
4.1.3 Continente “Meu Mundo”: relacionamento e interação.....	p. 36
4.1.4 Continente “Ganhe Mais”: mobilização e recompensa.....	p. 38
4.2 A análise.....	p. 46
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	p. 50
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	p. 53

ANEXO 1..... p. 55

ANEXO 2..... p. 65

ANEXO 3..... p. 66

1. INTRODUÇÃO

Não há como negar, hoje, a importância da Comunicação para as empresas, órgãos públicos, instituições, entre outros. Um mundo cada vez mais integrado, dotado de meios de comunicação cada vez mais eficazes e velozes, exige das organizações uma constante atualização de seus processos e estratégias comunicacionais. Ressaltamos que não é apenas necessária uma política eficiente de comunicação voltada para o público externo, mas, também, torna-se fundamental a adoção de táticas adequadas e atualizadas dirigidas ao público interno dessas organizações, pois a satisfação desse público é fundamental para o bom andamento destas.

Com o crescente número de usuários da rede mundial de computadores, os estrategistas de comunicação devem estar permanentemente atentos aos novos programas, *sites* e mecanismos que fazem sucesso nesse meio. A considerável soma de pessoas que interage e se relaciona através de plataformas digitais de redes sociais, como o *Orkut*, o *Facebook* e o *Twitter*, é um bom exemplo para ser estudado e até mesmo adaptado ao planejamento comunicacional de uma organização.

As plataformas digitais de redes sociais são ferramentas tecnológicas para facilitar a troca entre componentes de uma rede e são uma possibilidade e uma oportunidade para grandes empresas integrarem seus funcionários espalhados por diferentes localidades. Bancos nacionais, por exemplo, que têm um numeroso corpo de trabalhadores disperso por boa parte das cidades do país, podem servir-se de plataformas internas de redes sociais como um atrativo para a disseminação de informações importantes de forma mais descontraída, além de poderem utilizá-las como material de análise sobre possíveis dúvidas, aflições e temas que repercutem internamente.

Diante desse cenário, pretendemos analisar mais especificamente o *site Mundo Caixa* (<http://www.mundocaixa.com.br>)¹, plataforma digital de rede social desenvolvida pela PAR Relacionamento, empresa parceira da Caixa Econômica Federal, Caixa Seguros, Federação Nacional das Associações do Pessoal da Caixa Econômica Federal (Fenae) e Fundação dos Economiários Federais (Funcef), para possibilitar o relacionamento entre essas empresas e seus empregados.

¹ O conteúdo completo do *site* só pode ser acessado pelos funcionários ativos ou aposentados da Caixa Econômica Federal e de suas empresas parceiras (Caixa Seguros, empresas PAR, Fenae e Funcef) através do número do CPF e senha pessoal.

Segundo informações obtidas através do próprio *site*, ele “é uma plataforma de relacionamento, reconhecimento e recompensa que serve de suporte aos programas de incentivo tais como campanhas promocionais e ações cooperadas envolvendo as empresas parceiras (Caixa, Caixa Seguros, empresas PAR², Fenae e Apcefs³)”.

Além disso, o *site* possui seções de notícias com espaço para comentários, *blogs* escritos por funcionários sobre assuntos diversos, perfis dos usuários com possibilidade de adicionar amigos e escrever mensagens, entre outros. É uma plataforma que agrega diversos tipos de informação, nem sempre relacionados diretamente à empresa, o que a difere estruturalmente da intranet oficial da Caixa, a qual disponibiliza materiais mais relacionados com o dia-a-dia do banco e só pode ser acessada no local de trabalho.



Figura 1. Página inicial do *Mundo Caixa*.

² As empresas PAR fazem parte de uma *holding* chamada FPC Participações Corporativas. São cinco empresas: PAR Corretora, PAR Relacionamento, PAR Cultural, PAR Finanças e PAR Saúde.

³ Associações do Pessoal da Caixa Econômica Federal.

Acreditamos que, com a entrada no mercado de trabalho dos jovens nascidos na geração da internet, a utilização de plataformas digitais de redes sociais semelhantes às que são usadas intensamente por eles no dia-a-dia pode auxiliar na construção de um processo de comunicação organizacional mais eficaz. Há também a possibilidade de os funcionários mais antigos e os aposentados terem o interesse para as atividades da empresa despertado por uma ferramenta com uma interface mais moderna. Além disso, a veiculação de informações que não dizem respeito apenas ao banco e a possibilidade de conhecer mais os gostos e anseios dos colegas de trabalho podem ser responsáveis por um maior envolvimento do público interno com a organização.

O objetivo principal dessa pesquisa é caracterizar e analisar a rede social interna *Mundo Caixa*, visando compreendê-la como um canal de comunicação e relacionamento. Os objetivos específicos são: (a) apresentar e analisar o histórico e a proposta da rede social interna analisada; (b) caracterizar e discutir a arquitetura da participação do *Mundo Caixa*; e (c) mapear e discutir iniciativas de relacionamento e mobilização do público interno através do *Mundo Caixa*.

A opção por estudar a adoção dessa plataforma como estratégia de comunicação organizacional visa compreender esse fenômeno, que ganha cada vez mais intensidade com o desenvolvimento de novas tecnologias voltadas para a *web* e a crescente participação da sociedade na rede. Esse processo ganhou ainda mais força com o advento da *web 2.0*, que permite que qualquer pessoa ou instituição disponibilize conteúdo na internet sem a mediação direta de empresas de tecnologia de informação ou de empresas de comunicação/ jornalísticas.

A proliferação de *blogs* institucionais, de comunidades e perfis de empresas em redes sociais como o *Orkut* e o *Facebook* e, mais recentemente, de contas empresariais no *Twitter* são exemplos da presença cada vez maior das organizações no meio digital. A escolha por analisar a rede social digital dos funcionários ativos e aposentados de todas as divisões da Caixa Econômica Federal, o site *Mundo Caixa*, tem o objetivo de verificar o funcionamento e a repercussão dessa estratégia de comunicação organizacional interna, já que o veículo se configura como uma ferramenta com conteúdo diferenciado do que é normalmente encontrado em intranets empresariais, por exemplo, contando ainda com a agregação de outros mecanismos e funções que o tornam aparentemente mais atrativo para o público interno.

Diante da importância da empresa no cenário econômico brasileiro e considerando que ela emprega um numeroso corpo de funcionários, afetando direta e indiretamente uma grande quantidade de pessoas, e, motivados, também, por essas características da plataforma,

pela semelhança com os *sites* de redes sociais mais utilizados na internet e pelo seu *layout*⁴ diferenciado, sem caráter institucional, optamos por esse objeto de estudo. Além disso, fomos encorajados pela equipe da PAR Relacionamento, que se mostrou muito disponível desde que fizemos o primeiro contato para esclarecer algumas dúvidas e agendar a entrevista e a visita à sede da empresa.

A pesquisa desenvolveu-se a partir de três grandes temas: comunicação organizacional, novas tecnologias e o papel do profissional de Comunicação; relacionamento via internet e via redes sociais; e interface, arquitetura da informação e da participação. Esses temas foram base para a discussão teórica que se apresenta e para a análise da plataforma *Mundo Caixa* como um todo.

O trabalho está dividido em três capítulos: referencial teórico, procedimentos metodológicos e apresentação e análise dos dados. O referencial teórico está subdividido em quatro partes: a primeira contextualiza a comunicação organizacional com o advento das novas tecnologias; a segunda trata das redes sociais e de sua utilização nas organizações; a terceira aborda conceitos como arquitetura da informação e arquitetura da participação; e a quarta fala sobre as possibilidades de relacionamento e de mobilização através das redes.

O capítulo dedicado à metodologia apresenta uma descrição e uma conceituação dos procedimentos metodológicos utilizados na realização do trabalho, entre eles o estudo de caso, a pesquisa qualitativa e a entrevista em profundidade. Apresenta, também, o objeto de estudo, traçando um breve histórico da idealização e criação da plataforma *Mundo Caixa*.

O capítulo de apresentação e análise dos dados baseia-se, principalmente, em dados obtidos através da observação do objeto de estudo, de entrevista com a Coordenadora de Comunicação da PAR Relacionamento (empresa idealizadora do *Mundo Caixa*) e de análise de material fornecido por esta empresa. Apresentamos, primeiramente, as características do *site* e as informações relacionadas à sua interface e ao seu funcionamento. Em um segundo momento, fazemos uma análise geral da plataforma, retomando alguns conceitos introduzidos no marco teórico, como relacionamento e mobilização via redes sociais.

⁴ Disposição dos elementos nas páginas do *site*.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E NOVAS TECNOLOGIAS

Com o crescente uso da internet, ocupando parte significativa do dia-a-dia de muitas pessoas, empresas e outros tipos de organizações precisam estar cada vez mais inseridos na *web* para manter contato com seus diferentes tipos de público. É importante salientar que o planejamento de veículos empresariais para a internet não deve ser realizado apenas por profissionais de tecnologia da informação. Os veículos devem ser pensados como um todo, abrangendo não só as minúcias técnicas e tecnológicas, mas, também, pensando-se no processo de comunicação em si. Portanto, é necessário pensar a informação e, para isso, torna-se fundamental o trabalho integrado entre os profissionais especializados tanto em tecnologias da informação e da comunicação quanto em Comunicação Social.

Outro fator de extrema importância é considerar que a internet está em constante mudança e que essas transformações são muito rápidas. As estratégias de comunicação para a *web* não podem “parar no tempo”. A atualização das formas e conteúdos empregados deve estar em consonância com as novidades presentes na rede. Mesmo assim, não basta adotar tudo o que é novo, mas, sim, pensar quais são as estratégias adequadas para cada tipo de público. É o que pensa a autora Beatriz Lins (2008):

Pouco tempo atrás, para estar presente na web, bastava ter uma página eletrônica com informações institucionais para apresentar quem você é e o seu negócio. E, a função de preparar essa página eletrônica, normalmente ficava a cargo da equipe de tecnologia da informação, especializada em sistemas, servidores e ferramentas, e não à comunicação propriamente dita, ou no conteúdo informativo. Com o passar do tempo, esse olhar cedeu espaço a uma preocupação mais ampla, que, sem excluir a tecnologia, tem foco na estratégia de comunicação integrada em mídias digitais. (LINS, 2008)

O investimento em novas tecnologias de informação e comunicação e em profissionais atentos à dinâmica da internet pode ser responsável pelo sucesso da organização no meio digital, com a adoção de ferramentas atualizadas, com interfaces modernas e mecanismos interessantes. Segundo Barbosa, Sepúlveda e Costa (2009),

esses investimentos, aliados ao desenvolvimento e adoção de processos cada vez mais complexos de tratamento e organização da informação, possibilitam o desenvolvimento e a oferta de produtos e serviços de alto valor agregado e sofisticação a pessoas e organizações. (BARBOSA; SEPÚLVEDA; COSTA, 2009, p. 13)

O advento da *web* permitiu a superação de muitos obstáculos comunicacionais, dentre eles: tempo, distância entre diferentes localidades geográficas e incompatibilidade

entre plataformas como texto, imagem, áudio e vídeo. Apropriada pelo meio empresarial, a internet permitiu a proliferação de diferentes veículos *online* como *sites*, *blogs*, *newsletters*⁵, canais em redes sociais, etc., que passaram a permitir um maior contato com os diferentes tipos de público dessas organizações.

Diante desse cenário, especialistas em Comunicação Organizacional passaram a aproveitar as possibilidades da *web* para a criação de canais voltados não só para o público externo, mas, também, destinados ao relacionamento com o público interno. As empresas passaram a perceber que o planejamento de estratégias comunicacionais com foco nesse público também era essencial para o seu bom funcionamento. A autora Margarida Kunsch (2003) considera-o um público multiplicador:

Do ponto de vista da organização, os investimentos a serem feitos são vantajosos e relevantes. O público interno é um público multiplicador. Na sua família e no seu convívio profissional e social, o empregado será um porta-voz da organização, de forma positiva ou negativa. Tudo dependerá do seu engajamento na empresa, da credibilidade que esta desperta nele e da confiança que ele tem em seus produtos e serviços. (KUNSCH, 2003, p. 159)

O investimento em uma comunicação bem-feita e direcionada para o funcionário, além de possibilitar que ele propague a empresa de forma positiva, pode ser uma aliada na prevenção de problemas.

A comunicação interna permitirá que os colaboradores sejam bem informados e a organização antecipe respostas para as suas necessidades e expectativas. Isso ajudará a mediar os conflitos e a procurar soluções preventivas. (KUNSCH, 2003, p. 159)

Uma das ferramentas *online* mais conhecidas e utilizadas com foco nesse público é a intranet corporativa, que é uma rede de acesso restrito aos funcionários de uma empresa. O conteúdo das intranets costuma ser composto por materiais para uso no trabalho e por páginas de notícias institucionais. Alguns tipos só podem ser acessados no ambiente de trabalho, enquanto outros podem ser acessados a partir de qualquer computador, desde que o usuário utilize seu *login* e sua senha pessoal.

Atualmente, as empresas vêm dando maior abertura ao diálogo com seu público interno através da inserção em plataformas digitais de redes sociais já existentes, como contas em *microblogs* e *sites* de relacionamento, ou da criação de novos canais como *blogs* e *sites* com caráter mais colaborativo.

Uma das maiores vantagens da inclusão das redes sociais no rol de possibilidades comunicacionais é a chance de monitorar os assuntos e temas que geram maior repercussão e discussão na rede. É possível verificar, também, quais setores do *site* são mais visitados pelos

⁵ Boletins informativos publicados com regularidade e distribuídos a assinantes normalmente por *e-mail*.

usuários. Essa vantagem estratégica propiciada pela internet foi identificada, entre outros, pela pesquisadora Carolina Terra (2005):

Pela Web, a formação de públicos é mais rápida: nichos e comunidades eletrônicas se formam em torno de interesses, afinidades, perfis e similaridades. O monitoramento também se mostra mais imediato, pois se tem a oportunidade de acompanhar esses comportamentos grupais a qualquer momento. Os resultados são mais facilmente avaliados quando a comunicação é digital, uma vez que é possível mensurar quais são os locais mais acessados, que conteúdos interessam mais, quais são os percursos mais realizados dentro de um site, além de recursos como enquetes e pesquisas online. (TERRA, 2005, p. 14)

As redes sociais podem configurar-se também como ferramentas capazes de permitir um maior número de trocas entre a organização e seus funcionários e entre os próprios funcionários, através de mensagens, comentários e, ainda mais, quando há possibilidade do público interno de uma corporação disponibilizar conteúdo. Um nível maior de diálogo faz com que os empregados sintam-se mais reconhecidos e valorizados no trabalho.

Kunsch (2003) destaca que “se considerarmos que a pessoa passa a maior parte do seu dia dentro das organizações, os motivos são muitos para que o ambiente de trabalho seja o mais agradável possível” (KUNSCH, 2003, p. 159). Por isso, a adoção de canais comunicativos em que o funcionário possa sentir-se reconhecido é fundamental para o envolvimento profissional com a organização.

(...) o indivíduo, antes de ser um empregado, é um ser humano, um cidadão que merece ser respeitado e considerado. A comunicação interna deve contribuir para o exercício da cidadania e para a valorização do homem. Quantos valores poderão ser acentuados e descobertos mediante um programa organizacional participativo! A oportunidade de se manifestar e comunicar livremente canalizará energias para fins construtivos, tanto do ponto de vista pessoal quanto do profissional. (KUNSCH, 2003, p. 159)

A web, portanto, possibilita uma gama enorme de possibilidades comunicacionais, além de possuir algumas dessas vantagens estratégicas, como a redução de distâncias, a instantaneidade, a agregação de diversos formatos em uma única plataforma, a possibilidade de rastrear as páginas mais acessadas, mensurar o número de visitas, contar com a colaboração do usuário para a classificação do conteúdo e abrir espaço para pessoas que não têm voz em outros meios de comunicação.

A internet permite, portanto, uma revolução para as empresas. Mas para garantir esse nível de relacionamento em canais eletrônicos, é preciso investir em profissionais capacitados, pessoas que entendem de gestão de comunicação eletrônica e de produção de conteúdo digital. Isso não se restringe a produzir sites ou hotsites bonitos, ou produzir banners eletrônicos que são a mera extensão de estratégias offline. A estratégia online precisa ser feita por profissionais alinhados com o discurso da entidade, mas que conheçam também as novas possibilidades específicas do meio digital. (LINS, 2008)

Todas essas características podem ser aproveitadas pelos comunicadores organizacionais para a elaboração de veículos específicos para cada um de seus públicos, inclusive, e não menos importante, para o seu público interno.

2.2 REDES SOCIAIS E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

As tecnologias da informação e da comunicação podem viabilizar o armazenamento e a organização de informações, possibilitando sua distribuição e aquisição pelas pessoas. Barbosa, Sepúlveda e Costa (2009) destacam que elas permitem aos usuários o acesso ao “conhecimento necessário a suas atividades e se comuniquem entre si”. Como exemplo dessas tecnologias, os autores citam a “*Internet, o e-mail, intranets* e outras tecnologias baseadas na *Web*” (BARBOSA; SEPÚLVEDA; COSTA, 2003, p. 18).

Hoje, com o desenvolvimento de aparelhos portáteis como *notebooks, smartphones*, entre outros, “essas ferramentas tornam-se cada vez mais acessíveis e eficazes” (BARBOSA; SEPÚLVEDA; COSTA, 2003, p. 18). Além de permitir o acesso ao conhecimento e possibilitar a comunicação entre as pessoas, elas também podem viabilizar a colaboração entre os sujeitos. Como exemplos, podemos citar os aplicativos da segunda geração de serviços na internet, a *web 2.0*, como *wikis, blogs* e redes sociais.

De acordo com a definição das autoras Danah Boyd e Nicole Ellison (2007), *sites* de redes sociais são serviços disponibilizados na internet que permitem aos indivíduos: “(a) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, (b) articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão, e (c) ver e navegar por sua lista de conexões e por aquelas criadas por outros usuários dentro do sistema” (BOYD; ELLISON, 2007).

O *Orkut* é um bom exemplo para verificar essas características citadas por Boyd e Ellison (2007). Na figura 2, temos um perfil semipúblico dentro da rede social. Ele é semipúblico porque, mesmo podendo ser encontrado por qualquer pessoa dentro do sistema, a proprietária do perfil liberou o acesso a todas as informações de sua página apenas a quem faz parte de sua rede de amigos.

Na figura, ao lado direito, podemos ver essa rede. A proprietária do perfil pode navegar pelas páginas de seus amigos e, a partir delas, transitar pelos perfis de outras pessoas que fazem parte da rede de amigos de seus contatos, e, assim, sucessivamente.

Web Mapas Notícias Orkut Livros Tradutor Gmail mais ▼ titina.cardoso@gmail.com | configurações | versão antiga | sair

orkut início perfil recados comunidades temas ▼

Titina Cardoso [editar informações do meu perfil](#)

Qual é a frase do seu perfil? [alterar](#)

local: Carangola/ Viçosa, Brasil e-mail: titina.cardoso@gmail.com
relacionamento: namorando aniversário: 26 de fevereiro

todas as atualizações recados (2) fotos (97) vídeos (0) aplicativos (0)

About Titina

Que tal escrever um pouco sobre você?

[alterar privacidade](#)

Sugestões do orkut
Acreditamos que você talvez conheça essas pessoas. Vocês são amigos?

Kátia Fraga Maristela Pereira Felipe Mendes
sim não sim não sim não

Sua sorte do dia (1 nov) - Privado
A dança é a linguagem oculta da alma

Olá, você recebeu visitas (31 out) - Privado

Visitantes de ontem: 2 | Semana passada: 2 visitantes | Todas as visitas: 55

Sua sorte do dia (31 out) - Privado
O otimista diz que vivemos no melhor dos mundos, e o pessimista teme que isso seja verdade

[mostrar mais atualizações](#)

Ver itens marcados como spam

publicidade
Clube Urbano
A Groupon Company
Belo Horizonte
-90%
Pegue a oferta de hoje!

amigos (38) [gerenciar](#)

buscar amigos buscar

Helena Luiz Manu
Nizea Maristela Yuri
Maria Luiza MARI Gabriel
Ailton Maria Alice Marina*

convidar amigos por e-mail convidar

comunidades (4) [gerenciar](#)

buscar comunidades buscar

UFV - Univ. Federal de Viçosa Comunicação Social UfV Comunicação Social 2007 - UfV
Classificados de Viçosa

Figura 2. Página de perfil do Orkut.

Spyer (2007) diz que as ferramentas para a construção de redes sociais favorecem a colaboração, “permitindo que pessoas com interesses comuns se encontrem” (SPYER, 2007, p 71). Ele compara essas ferramentas a agendas de endereços coletivas que permitem o cruzamento das redes de contatos de cada pessoa:

O programa funciona como uma agenda de endereços coletiva: cada usuário cria seu perfil preenchendo um formulário e, a partir daí, procura conhecidos que também estejam cadastrados no sistema. Na medida em que você encontra essas pessoas, pode convidá-las a fazer parte da sua rede de contatos, que funciona como uma caderneta de endereços: uma relação de nomes de conhecidos e suas informações pessoais, com a diferença que essas cadernetas se interconectam permitindo que uma pessoa explore a lista de conhecidos das outras. Soa familiar? Esse é o conceito por trás do Orkut (www.orkut.com), um dos maiores fenômenos da internet no Brasil. (SPYER, 2007, p. 71)

Segundo levantamento da empresa de pesquisas de mercado Nielsen, os brasileiros estão entre os internautas que mais acessam as redes sociais. Em abril de 2010, 86% dos usuários brasileiros acessaram esse tipo de *site*. A empresa associa esse fenômeno ao sucesso do *Orkut*, que foi lançado no Brasil em 2004 e, em setembro do ano seguinte, já havia sido visitado por metade dos internautas brasileiros.

2.3 DA ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO À ARQUITETURA DA PARTICIPAÇÃO

Utilizando como exemplo o *site* de relacionamento *Orkut*, Spyer (2007) reforça a idéia de que essas ferramentas para construção de redes sociais *online* servem tanto para aumentar quanto para manter a rede de relacionamentos das pessoas, pois permitem que elas encontrem sujeitos com quem elas tenham afinidades ou recuperem antigos contatos que elas haviam perdido:

As ferramentas para a construção de redes sociais servem para ampliar e fortalecer a teia de relacionamentos dos usuários porque facilitam a recuperação e a preservação de vínculos. Um dos elementos que impulsionou a “febre” do Orkut no Brasil foi a possibilidade de reencontrar amigos com os quais se havia perdido o contato. Isso pode ser feito usando a busca com a intenção de encontrar determinada pessoa a partir do nome dela. Outra forma é ‘esbarrando’ sem querer com ela ao navegar pelas listas dos seus conhecidos. (...) Pela internet, e usando essas soluções, um grupo de amigos que havia se afastado pode voltar a se aproximar, trazendo consigo outras listas de conhecidos que contêm mais nomes perdidos. (SPYER, 2007, p. 71-2)

Os *sites* de redes sociais vêm atraindo cada vez mais a atenção de pesquisadores devido ao seu potencial comunicativo e de disseminação de informações. Desde o advento dessas novas formas de comunicação e relacionamento, cada uma delas com suas peculiaridades e objetivos, muitas pessoas vêm inserindo-as em suas práticas rotineiras. As autoras Boyd e Ellison (2007) relacionaram alguns dos atrativos que essas plataformas possuem:

A maioria desses sites dá sequência a redes sociais pré-existentes, mas outros ajudam desconhecidos a se aproximarem em função de interesses compartilhados, pontos de vista políticos ou atividades. Alguns sites atendem a audiências

diversificadas enquanto outros atraem pessoas com linguagens em comum ou por compartilhar identidade racial, sexual, religiosa ou de nacionalidade. Os sites também variam na medida em que eles incorporam novas informações ou ferramentas de comunicação como a conectividade móvel, uso de blogs e compartilhamento de fotos e vídeo. (BOYD; ELLISON, 2007)

Uma característica essencial dessas redes é a possibilidade de interação. *Sites* são compostos por páginas estáticas e dinâmicas. Uma página em que apenas os gerenciadores podem disponibilizar conteúdo é considerada estática, assim, o fluxo informacional é de mão única. Já as páginas que possuem mecanismos de busca, formulários, espaço para comentários, etc., podem ser consideradas dinâmicas e com fluxo de informação de mão dupla, mesmo que essa comunicação não tenha o mesmo peso entre as partes envolvidas. O número de *links* também influencia no nível de interatividade de um *site*, pois quanto maior esse número, maiores são as possibilidades de navegação.

As redes sociais, portanto, apresentam esses mecanismos interativos, tanto no que diz respeito à dinamicidade de suas páginas (espaço para o usuário cadastrar seu perfil, comentários, mensagens) quanto na quantidade de *links* disponíveis, em que o participante pode transitar pelas páginas de outros usuários, por exemplo, criando sua própria rota de navegação.

Além da preocupação com ferramentas que possibilitem a participação do usuário na rede, outra característica que é fundamental para o sucesso de qualquer *site* é a preocupação com a arquitetura da informação, ou seja, o idealizador das páginas deve estar sempre atento à forma de organizar e dispor o conteúdo, para que a informação ou o mecanismo procurado pelo usuário seja facilmente acessado por ele. “Ela garante que o usuário tenha facilidade de se locomover dentro do site e sempre encontre o conteúdo que está procurando” (SPYER, 2007, p. 96).

Os sites são feitos de páginas como as casas são compostas por cômodos, que se interligam de uma maneira racional segundo suas utilidades. E a ligação acontece pelos links. Um site é composto de páginas e links dispostos em uma hierarquia que facilite a movimentação do usuário pelo espaço. Em termos gerais um site possui três camadas de informação: a *home* que é a área central, as seções internas ou canais e o conteúdo (...). O arquiteto procura eliminar as redundâncias do projeto para que o usuário tenha facilidade de se locomover de uma página para outra e sempre encontre o conteúdo que está procurando. (SPYER, 2007, p. 97)

Sites com *layout* confuso prejudicam o processo de fidelização do público com a plataforma. Já aqueles em que as pessoas encontram com facilidade o que estão procurando são capazes de proporcionar uma sensação de conforto e segurança ao usuário, fazendo com que ele retorne.

Se na Web, temos infinitas opções de páginas interessantes a visitar, por que tanta gente escolhe ir ao mesmo lugar? Talvez porque eles forneçam acesso à informação

de forma coesa e, de certa forma, amigável. (...) O portal torna-se, assim, um porto-seguro da navegação do usuário, para onde ele se volta sempre que começa sua viagem ou se sente perdido.” (AMSTEL, 2004, p.3-4)

Segundo Nielsen *apud* Reis (2007), existem cinco atributos que definem o grau de usabilidade de um *site*. São eles: (a) “facilidade de aprendizagem”: capacidade do usuário interagir com o sistema rapidamente, já no primeiro contato; (b) “eficiência de uso”: nível de produtividade atingido pelo usuário depois de aprender a utilizar o sistema; (c) “facilidade de memorização”: capacidade do usuário de utilizar o sistema novamente após certo tempo, sem precisar reaprender; (d) “baixa taxa de erros”: número pequeno de chances do usuário ser induzido ao erro pelo sistema; e (e) “satisfação subjetiva”: nível de contentamento do usuário ao utilizar o sistema.

Todas essas características estão relacionadas com a arquitetura da informação de uma determinada plataforma, pois é uma organização dos elementos adequada às necessidades do público-alvo que possibilita que ele aprenda rapidamente e memorize como utilizá-la.

A função do design, além da estética, é tornar um produto funcional. É transformar informação em comunicação. Na produção de um website (assim como em outros produtos) deve-se elaborar um projeto coerente, que forneça soluções eficientes e eficazes em usabilidade, desempenho e comunicação, focadas nas necessidades do público alvo. Não é apenas um trabalho criativo, mas também de planejamento e de pesquisa. Produzir um website inevitavelmente exige “pensar”. (SANTOS, 2007)

Para que as redes sociais funcionem, elas precisam de toda uma estrutura de navegação que permita a participação do usuário, por exemplo, espaços para a troca de mensagens e postagem de comentários, possibilidade de classificar pessoas e conteúdos através de *rankings*, etc., mecanismos estes que incentivem as pessoas a se relacionar e a se posicionar. Enquanto a arquitetura da informação estipula e facilita os caminhos de navegação para os usuários, a arquitetura da participação “projeta ferramentas e funcionalidades para que os usuários criem seus próprios conteúdos e caminhos” (LEAL; GUARNIERI; LUZ, 2007, p. 12).

2.4 REDES SOCIAIS CORPORATIVAS: RELACIONAMENTO E MOBILIZAÇÃO

As redes sociais digitais e todas as suas funcionalidades podem ser adaptadas para o ambiente corporativo, desde que essa alternativa comunicacional seja adequada ao público interno da organização. Além disso, o desenvolvedor desse tipo de plataforma deve sempre ter em mente que, mesmo que os usuários tenham em comum o fato de trabalharem na mesma

empresa ou instituição, eles formam um grupo heterogêneo e o *site* deve ser pensado para servir a diferentes tipos de pessoas, tanto quanto aos seus anseios e gostos, mas, principalmente, quanto às suas habilidades em lidar com as novas tecnologias.

Floriano (2010) traçou quatro bons motivos para a implantação de uma rede social corporativa destinada ao público interno. O primeiro deles é a possibilidade de localizar especialistas. Através dos perfis dos usuários, pode-se buscar pessoas para atuar em determinados projetos de acordo com seu histórico e suas competências.

Outro motivo é a comunicação com a liderança, já que as redes sociais são canais menos formais e menos hierarquizados. “Da mesma forma, a liderança pode aproveitar essa característica para se comunicar de maneira mais ágil com toda a organização, abrindo espaço para a discussão e coleta de feedback” (FLORIANO, 2010).

Outra funcionalidade é o estabelecimento de uma comunicação mais horizontal, já que essas redes permitem que os indivíduos se comuniquem e colaborem uns com os outros mesmo que situados em departamentos ou localidades geográficas diferentes.

Por fim, as redes podem ser um espaço para resolução de problemas, pois as pessoas podem compartilhá-los e obter respostas mais rapidamente, devido ao seu poder de disseminação. Uma mensagem tem a possibilidade de atingir uma quantidade muito maior de pessoas do que através de meios mais convencionais como o *e-mail*.

Partindo do princípio de que as redes sociais virtuais são capazes de unir pessoas em torno de interesses semelhantes, e, assim, são locais em que são gerados determinados tipos de vínculos entre os sujeitos, podemos considerá-las também como ambientes propícios para a mobilização de indivíduos para diversos tipos de causas.

A constituição de redes de colaboração depende da geração de vínculos entre os sujeitos e, destes, com a causa defendida e com os projetos de mobilização, o que configura, na realidade, um encadeamento de intervenções comunicativas de caráter estratégico que constitua o que podemos denominar de **ambiente de cooperação**. Podemos defini-lo como sendo aquele onde se criam as condições favoráveis para que os sujeitos possam agir orientados para o entendimento mútuo. (HENRIQUES, 2005, p.12)

Segundo Henriques (2005), “podemos compreender a mobilização social como a reunião de sujeitos que pretendem resolver problemas e transformar uma dada realidade, em relação a uma causa que possa ser considerada de interesse público” (HENRIQUES, 2005, p. 5). Porém, a complexidade da vida moderna, com conglomerados urbanos cada vez maiores e tecnologias de informação e comunicação cada vez mais avançadas, acaba por acarretar em uma sociedade formada por pessoas cada vez mais individualistas e isoladas no mundo real. Enquanto isso, no ambiente virtual, os indivíduos mantêm um número cada vez maior de

relacionamentos e, por consequência, passam a tomar atitudes *online* e a aderir a determinados movimentos presentes na rede.

Essas especificidades da sociedade atual, em que podemos questionar o conceito de comunidade restrito à territorialidade, acabam por demandar novas práticas de mobilização para a resolução de problemas em diversos âmbitos: locais/ globais, políticos/ sociais, entre outros. A internet, principalmente através de suas redes sociais, em que pessoas se aglomeram em torno de características ou interesses em comum, constitui-se em um valioso instrumento de mobilização, já que informação e relacionamento *online* são práticas crescentes no dia-a-dia dos cidadãos.

O avanço e o acoplamento das várias tecnologias, especialmente dos meios eletrônicos, passa a prover um contato cada vez mais intenso e rápido entre quaisquer lugares do mundo, numa escala global. Isso permite transcender o localismo, quebrando o isolamento de comunidades e tornando-as extremamente permeáveis. (...) No que tange à mobilização social, podemos reconhecer que este processo trouxe como consequência uma atenção dos sujeitos cada vez menos exclusiva aos assuntos locais, expandida para problemas e causas sociais nos mais variados graus de abrangência, até mesmo em nível global. (PAIVA *apud* HENRIQUES, 2005, p. 3)

A maioria das discussões a respeito da utilização de estratégias de comunicação para mobilização de pessoas está relacionada a fins sociais, principalmente à apropriação dessas estratégias pelos movimentos sociais. Todavia, podemos tomar essas discussões como base para uma abordagem mais ampla de mobilização, e, posteriormente, discutir como a internet pode ser útil na convocação de pessoas para determinadas causas, até chegarmos à utilização de ferramentas de comunicação para mobilização no ambiente corporativo.

É importante destacar que as adesões a causas *online* não significam que elas não são válidas ou não têm a mesma força que outras formas de manifestação como a distribuição de panfletos, passeatas, atos públicos, etc. A internet é mais um canal em que o cidadão pode se expressar e se posicionar. De acordo com Anjos (2009), as novas tecnologias de informação e comunicação possibilitam “novas possibilidades de articulação e participação política em torno de temas específicos” (ANJOS, 2009, p. 279).

Nesse sentido, em que a *web* se configura em mais um local em que as pessoas podem tomar uma postura diante de fatos políticos, econômicos, sociais, culturais, entre outros, empresas e instituições também podem fazer uso desse meio para mostrar seus posicionamentos. Afinal, a sociedade exige cada vez mais dessas organizações a tomada de posturas socialmente, culturalmente e ambientalmente responsáveis. Através de redes sociais formadas por indivíduos afins com suas propostas, elas podem mobilizar pessoas para as causas que defendem.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 A METODOLOGIA

A pesquisa em Comunicação integra uma área muito abrangente, que é a grande área das Ciências Sociais Aplicadas, responsável pelo estudo de fenômenos históricos, culturais, relações de poder, instituições, entre outros, que podem ser compreendidos como objetos de estudo bastante mutáveis e dinâmicos. Além disso, o campo da Comunicação pode ser considerado como marcadamente interdisciplinar, portanto há uma grande dificuldade em delimitar o seu objeto de pesquisa.

Os estudos sobre Comunicação Organizacional enfocam os processos de relacionamento entre as organizações e seus públicos, abordando também as práticas comunicacionais no ambiente interno e promovendo pesquisas sobre estratégias, imagem e identidade organizacionais e sobre o gerenciamento da comunicação nas organizações cujos processos contribuam para o aprimoramento do setor.

Nesse sentido, a pesquisa *Mundo Caixa: Análise de uma rede social interna como ferramenta de comunicação e relacionamento* constitui-se em um estudo de caso sobre a plataforma de relacionamento dos empregados da Caixa Econômica Federal, Caixa Seguros, empresas PAR, Federação Nacional das Associações do Pessoal da Caixa Econômica Federal (Fenae) e Fundação dos Economiários Federais (Funcef).

O objetivo principal dessa pesquisa é caracterizar e analisar a rede social interna *Mundo Caixa*, visando compreendê-la como um canal de comunicação e relacionamento. Os objetivos específicos são: (a) apresentar e analisar o histórico e a proposta da rede social interna analisada; (b) caracterizar e discutir a arquitetura da participação do *Mundo Caixa*; e (c) mapear e discutir iniciativas de relacionamento e mobilização do público interno através do *Mundo Caixa*.

Segundo os autores Laville e Dionne (1999), o método “estudo de caso” pode ser útil para vários tipos de análise, desde que o enfoque seja dado a um único objeto de estudo: “A denominação refere-se evidentemente ao estudo de *um* caso, talvez o de uma pessoa, mas também o de um grupo, de uma comunidade, de um meio, ou então fará referência a um acontecimento especial, uma mudança política, um conflito...” (LAVILLE; DIONNE, 1999, p. 155). Considerando que a presente análise é completamente focada em uma única plataforma de relacionamento, o *Mundo Caixa*, podemos compreendê-la como um exemplar desse tipo de estratégia de pesquisa.

Segundo os autores, o estudo de caso possui uma vantagem marcante: a “possibilidade de aprofundamento” (LAVILLE; DIONNE, 1999, p. 156). Eles explicam que, como o pesquisador está voltado para o estudo de um único objeto, sem a intenção primordial de compará-lo com outros exemplares, os recursos de pesquisa concentram-se no caso em questão. Porém, há uma desvantagem: como o pesquisador está focado nesse caso único, com características próprias, sua pesquisa não é capaz de alcançar conclusões que possam ser generalizadas, mesmo que a pesquisa seja feita com um objeto representativo de uma série de outros.

A análise do *Mundo Caixa* também pode ser considerada como uma pesquisa qualitativa, pois não se restringe à análise de dados quantitativos, mas, sim, tem uma abordagem mais interpretativa e descritiva do objeto de estudo.

Para a realização desse estudo de caso com caráter qualitativo, utilizamos, basicamente, os seguintes procedimentos metodológicos para a coleta de dados: a observação e a entrevista em profundidade.

A observação do *Mundo Caixa* foi feita mais especificamente na primeira fase da pesquisa, para a organização e sistematização dos tipos de informação que circulam na rede, verificando-se como o *site* se estrutura, quais são os mecanismos presentes e os assuntos que são abordados na plataforma. Para isso, utilizamos como ponto de partida o *sitegrama*⁶ do *Mundo Caixa* que desenvolvemos utilizando a plataforma *Writemaps*⁷ (o *sitegrama* do *Mundo Caixa* pode ser encontrado no anexo 1 do presente trabalho). Para o acesso às páginas internas para a observação da plataforma em sua totalidade, a equipe gestora do *Mundo Caixa* nos cadastrou como “usuário teste”, fornecendo-nos *login* e senha pessoais (vide autorização de acesso no anexo 2).

Na segunda fase da pesquisa, foi aplicada uma entrevista em profundidade à principal gestora do *Mundo Caixa*, a Coordenadora de Comunicação da empresa PAR Relacionamento, Jussara Regina de Oliveira, para o registro de suas experiências e percepções em relação ao funcionamento do *site*, além do esclarecimento de dúvidas a respeito da criação do portal e de sua estrutura. Para isso, preparamos um roteiro de perguntas e agendamos uma visita à sede da empresa em Brasília-DF, no dia 27 de setembro de 2010, onde fomos recebidos por Jussara Oliveira durante a manhã, momento inicial em que ela fez uma apresentação da plataforma. Após a apresentação, permeada por conversa informal,

⁶ Fluxograma do *site*.

⁷ <http://writemaps.com>.

direcionamos para a coordenadora mais algumas perguntas previstas no roteiro e retornamos no turno da tarde para esclarecer mais algumas dúvidas, o que totalizou em mais de três horas de gravação em áudio. Todo esse material foi transcrito e selecionamos os trechos da entrevista mais representativos para o capítulo de apresentação e análise dos dados.

Com a entrevista, tentamos, também, descobrir as motivações que levaram à adoção dessa plataforma como estratégia de comunicação interna, desvendar como são os processos de seleção de temas a serem abordados nas seções do *site*, de elaboração de pautas, apuração, redação, até a postagem das matérias. Além disso, objetivamos identificar erros e acertos da equipe e obter estatísticas de aprovação e rejeição da plataforma.

A entrevista aplicada foi semi-aberta, ou seja, estruturada com base em tópicos de discussão a partir dos quais a entrevistada pôde discorrer livremente (o roteiro de perguntas encontra-se no anexo 3). Após a aplicação do questionário, as respostas foram compiladas e comparadas com os dados resultantes da análise prévia do conteúdo e das trocas realizadas através da plataforma *Mundo Caixa*.

3.2 OBJETO DE PESQUISA: MUNDO CAIXA

A opção por analisar a plataforma de relacionamento dos empregados da Caixa Econômica Federal, Caixa Seguros, empresas PAR, Federação Nacional das Associações do Pessoal da Caixa Econômica Federal (Fenae) e Fundação dos Economiários Federais (Funcef), o *Mundo Caixa*, foi motivada pelo seu conteúdo e *layout* diferenciados e pelo seu posicionamento de rede social, configurando-se como um canal diferente de comunicação organizacional interna.

O *Mundo Caixa* foi lançado em outubro de 2009 pela empresa PAR Relacionamento, que integra o grupo PAR (*holding* FPC Participações Corporativas), composto por cinco empresas que são parceiras da Caixa, Caixa Seguros, Fenae e Funcef. Essas empresas são a própria PAR Relacionamento, que desenvolve soluções de comunicação, como *sites*, ações e campanhas de relacionamento para essas instituições parceiras, além da PAR Corretora, PAR Cultural, PAR Finanças e PAR Saúde, conforme estrutura ilustrada na figura abaixo, extraída de material de divulgação do *Mundo Caixa*:

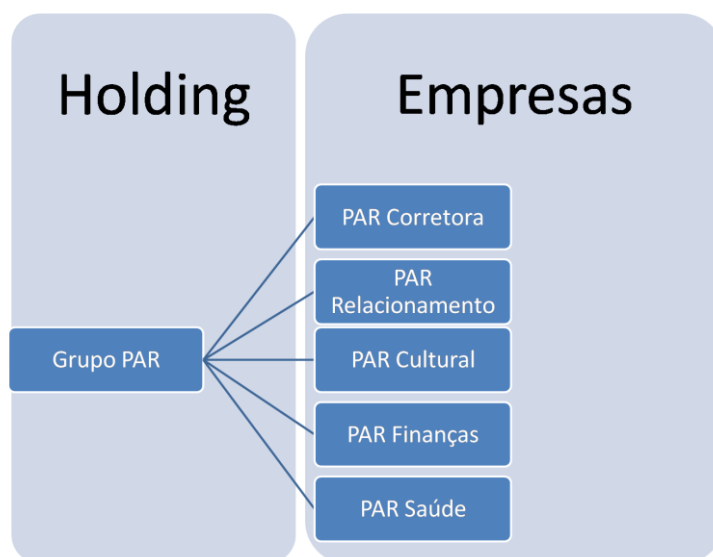


Figura 3. Estrutura do Grupo PAR.

Até outubro de 2009, existia outra plataforma de relacionamento via internet, chamada *Programa PAR*. Essa plataforma foi lançada em 2004 como um programa de fidelidade unificado dessas instituições, denominado pela empresa de “plataforma multifidelidade”, em que os funcionários podiam resgatar produtos com os pontos obtidos através de suas respectivas performances profissionais.

Em 2006, o *Programa Par* implementou uma novidade: as campanhas de premiação. Percebendo que nem todos os funcionários dessas empresas ocupavam funções passíveis de premiação por pontos, ou seja, nem todos tinham a obrigação de cumprir metas de vendas de produtos, a plataforma passou a realizar campanhas em que os funcionários podiam participar e acumular pontos que poderiam ser trocados por produtos do catálogo de prêmios.

Em 2009, a PAR Relacionamento, que também tinha o nome de *Programa Par*, assim como a plataforma, optou pelo reposicionamento da marca e do portal. O programa não poderia ser só um *site* onde o participante resgatava prêmios, ele deveria ser uma plataforma de relacionamento em que o empregado pudesse ter acesso a outros tipos de serviço. Além disso, o canal deveria ser útil também para dar visibilidade às empresas perante o seu público interno.

Nesse sentido, foi criado o *Mundo Caixa*, plataforma de relacionamento dos empregados Caixa, Caixa Seguros, empresas PAR, Fena e Funcef, posicionando-se como uma rede social com o objetivo de abrir mais espaço para a comunicação com os funcionários e entre os próprios participantes. Além disso, com o novo portal, a necessidade de fornecer ao funcionário mais conteúdo informativo e momentos de leitura foi contemplada.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

No presente capítulo, apresentamos como a plataforma *Mundo Caixa* se estrutura, detalhando sua interface e seu funcionamento, e, posteriormente, apresentamos a análise feita a partir dos dados obtidos. Para isso, subdividimos a apresentação de acordo com as divisões da própria plataforma, explicando cada uma dessas partes do *site* e acrescentando trechos da entrevista com a Coordenadora de Comunicação da empresa PAR Relacionamento que estão relacionados aos temas tratados.

4.1. INTERFACE E FUNCIONAMENTO DA PLATAFORMA MUNDO CAIXA

O *Mundo Caixa* configura-se, nas palavras da Coordenadora de Comunicação da empresa PAR Relacionamento, como uma “plataforma multifidelidade”. Seu objetivo é “fidelizar” os empregados da Caixa, Caixa Seguros, empresas PAR, Federação Nacional das Associações do Pessoal da Caixa Econômica Federal (Fenae) e Fundação dos Economistas Federais (Funcef) para que essas empresas consigam manter um relacionamento permanente com eles. Para isso, o *site* disponibiliza ações de relacionamento, conteúdo e serviços para atrair o usuário e gerar um fluxo contínuo de participação na plataforma. Segundo Jussara Oliveira,

a partir do momento que os participantes têm contato com as ações das empresas parceiras e participa das campanhas, das ações, o parceiro atinge a sua meta, o participante tem reconhecimento e recompensa, ele é reconhecido como empregado. Por quê? Porque ele tem um portal só para ele, ele tem conteúdo exclusivo para ele, ele tem ações que ele pode participar e receber prêmios.

Antes da implementação da plataforma *Mundo Caixa*, havia o seu precursor, o *site Programa PAR*, que era mais direcionado para a premiação e recompensa dos funcionários que atingiam determinado número de pontos em vendas ou em campanhas. A PAR Relacionamento resolveu, então, desenvolver um portal que agregasse mais funcionalidades e aproximasse mais as pessoas, e acabou por idealizar o *Mundo Caixa*.

O *Programa PAR* era um *site* mais enxuto, mais vazio. Nós éramos focados só no catálogo e na campanha. Com o *Mundo Caixa* a gente viu as possibilidades que a gente tinha de relacionamento e aí entra esse posicionamento de rede social. Pra gente ter um relacionamento maior com o participante, a gente veio pela linha da *web 2.0* de abrir um canal de comunicação maior com o participante. Não só nossa com ele, mas dele com a gente, da gente poder também escutar mais o participante e se comunicar melhor com ele.

De acordo com Jussara Oliveira, esse conceito de “Mundo Caixa” já existia dentro da empresa, pois esse termo era utilizado quando se fazia referência a todos os elementos

inseridos nesse imenso ambiente organizacional, que engloba tanto as empresas parceiras quanto o corpo de funcionários de todas elas.

Primeiro a gente veio com um conceito: o “Mundo Caixa”. Na verdade, a gente nem precisou chegar nesse nome porque internamente a gente sempre usava essa nomenclatura. A gente fala de “Mundo Caixa” porque é tudo que envolve esse mundo, são as pessoas, são os parceiros, os participantes.

A partir da definição desse conceito de “mundo”, foram idealizados quatro “continentes”: “Áreas de Interesse”, “Parceiros”, “Meu Mundo” e “Ganhe Mais”. Esses “continentes” podem ser acessados tanto através de suas representações ilustrativas quanto através de menus *pull down*⁸ presentes página inicial.

Nas figuras a seguir, é possível verificar como são retratados esses continentes do *Mundo Caixa* em sua página inicial. A figura 4 representa as “Áreas de Interesse”, primeiro continente que é visualizado quando acessamos o *Mundo Caixa* e onde são encontradas as seções de notícias e os *blogs*. A número 5 representa o continente dos “Parceiros”, onde as instituições Caixa, Caixa Seguros, empresas PAR, Fena e Funcef podem disponibilizar conteúdo e divulgar ações e campanhas.

A figura 6 representa o “Meu Mundo”, continente em que o participante da plataforma pode montar sua rede de amigos e trocar mensagens. Por fim, a figura 7 ilustra o continente “Ganhe Mais”, onde o usuário tem acesso às campanhas promocionais, podendo participar e obter pontos que podem ser trocados por produtos do catálogo de prêmios.



Figura 4. Representação ilustrativa das “Áreas de Interesse”.

⁸ Também chamado de menu *drop down*, é um menu de opções que aparece quando selecionado pelo *mouse*. Localizado normalmente no topo da página, quando selecionado, suas opções aparecem em lista abaixo dele.



Figura 5. Representação ilustrativa dos “Parceiros”.



Figura 6. Representação ilustrativa do “Meu Mundo”.

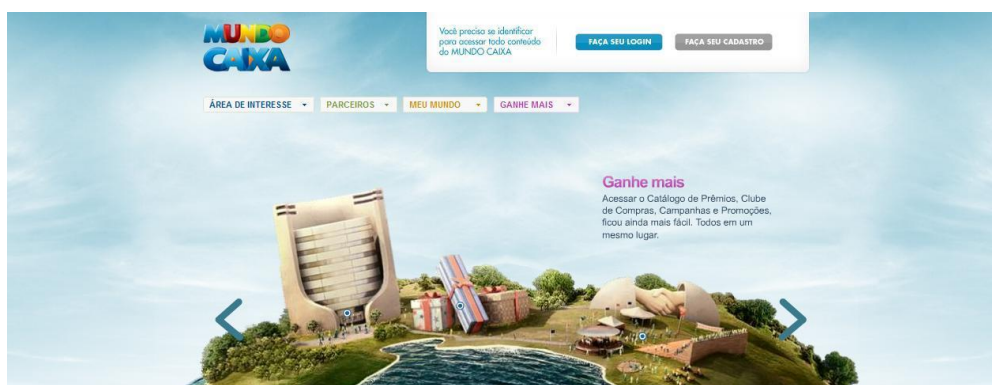


Figura 7. Representação ilustrativa do “Ganhe Mais”.

A seguir, cada um desses continentes será mais detalhado. Para entender um pouco mais a estrutura do portal, vide o *sitegrama* do *Mundo Caixa* no anexo 1.

Sobre a estrutura da empresa, a PAR Relacionamento, responsável pela plataforma, possui um corpo de 12 funcionários, sendo que apenas quatro deles estão diretamente relacionados ao portal: o Diretor Geral da empresa, que é especialista em negócios, a Gerente de Comunicação, que é jornalista, a Coordenadora de Comunicação (Jussara Oliveira), que também é jornalista e é especializada em Marketing e uma estagiária

que é estudante de Publicidade. Portanto, quase todos os envolvidos com a plataforma são profissionais da área de Comunicação Social.

Segundo Jussara Oliveira, uma característica fundamental no funcionamento do *Mundo Caixa* é a terceirização de todos os seus componentes: conteúdo, *layout*, manutenção do *site* e administração do catálogo de prêmios:

Uma coisa que a gente sempre buscou é ter inteligência aqui e terceirizar alguns serviços. Nós não temos criação interna. Nós temos uma plataforma de relacionamento e nós temos a inteligência. Nós terceirizamos os nossos fornecedores.

O material informativo é feito, na sua maior parte, por uma agência produtora de conteúdo chamada Palavra-Chave e fornecido, também, por outros parceiros. O *layout* e o sistema interno do *site* também foram produzidos por uma empresa terceirizada, a agência Casanova Comunicação, que também faz a manutenção do *site* e cria as identidades visuais das campanhas. O catálogo de prêmios é administrado pela Web Prêmios. Há também uma empresa de CRM (*Customer Relationship Management* – Gestão de Relacionamento com o Cliente), a BPM, que cruza os dados dos usuários e fornece relatórios de participação para que a PAR Relacionamento aprimore suas estratégias comunicacionais. Apenas a Central de Atendimento fica localizada na própria empresa e é através dela que os gestores do *Mundo Caixa* têm maior retorno dos participantes.

4.1.1 CONTINENTE “ÁREAS DE INTERESSE”: CONTEÚDO E COLABORAÇÃO

O continente “Áreas de Interesse” é composto por cinco seções, que funcionam como editorias jornalísticas. Para a definição dessas editorias, foi feita uma pesquisa prévia com os funcionários para a identificação dos temas que despertavam maior interesse deles. Assim, foram definidas as seções “Antenado”, “Desenvolva-se”, “Vida Saudável”, “Atitude Sustentável” e “Equilíbrio Financeiro”.

A editoria “Antenado” é voltada para cultura e entretenimento; a “Desenvolva-se” é destinada ao conteúdo relacionado com o desenvolvimento pessoal e profissional; “Vida Saudável” é a editoria sobre saúde, bem-estar, esporte e lazer; “Atitude Sustentável” agrega as informações sobre responsabilidade social e sustentabilidade; e a seção “Equilíbrio Financeiro” disponibiliza conteúdo sobre finanças.

Essas editorias são compostas por notícias, *blogs* escritos por funcionários voluntários, agendas de eventos e galerias de fotos. Nas páginas de notícias e nos *blogs*, o

participante do *Mundo Caixa* pode deixar comentários (que são abertos, não há moderação prévia) e dar notas de 1 a 5 para as matérias. Essas matérias são classificadas da seguinte maneira: “mais lidas”, “mais comentadas” e “mais votadas”, e o usuário também pode acessá-las de acordo com essas categorias.

Segundo Jussara Oliveira, o nível de participação em comentários ainda é muito baixo. Ela associa essa pequena participação ao receio dos funcionários de expor suas opiniões em um canal que está relacionado ao ambiente de trabalho.

O comentário é aberto, não é moderado. Então, se você escrever ali uma calúnia contra alguém, difamação, alguma coisa assim, vai entrar. A gente pode, depois, retirar, como tem no regulamento, mas entra direto. Então, no começo, a gente ficou pensando: a gente deixa ou não deixa? Modera? Restringe? Só que a gente fez esse teste e nunca teve nenhum tipo de problema, nunca precisou deletar uma mensagem até hoje. Só que ao mesmo tempo, também, acho que por ir o nome da pessoa, a unidade, acho que as pessoas ficam um pouco receosas também de falar, de aparecer.

Na figura 8, por exemplo, extraída da página inicial do *site* em 05 de novembro de 2010, temos as postagens mais recentes dos *blogs* das editorias. Podemos verificar que, apenas um dos *posts*, “E-commerce sem embalagens”, da editoria “Atitude Sustentável” recebeu comentários, o que confirma a colocação da coordenadora.

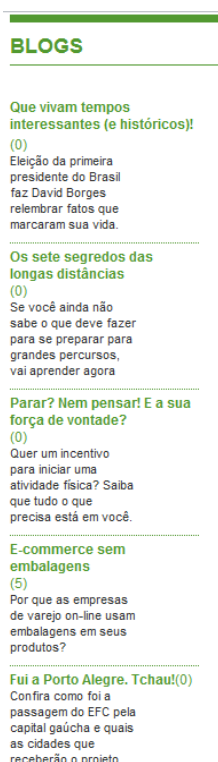


Figura 8. *Posts* recentes das editorias do *Mundo Caixa* em 05 de novembro de 2010.

O material informativo, como já foi dito, é feito, na sua maior parte, por uma agência produtora de conteúdo chamada Palavra-Chave. Mensalmente, a equipe da agência

apresenta as pautas para aprovação. A partir do momento que a Coordenadora de Comunicação aprova as sugestões, a equipe está liberada para produzir as matérias. São três jornalistas responsáveis pela redação do material, sendo que um deles também é responsável por publicá-lo no portal. Esse conteúdo é produzido exclusivamente para o *Mundo Caixa*.

Para possibilitar uma maior participação do público na escolha dos temas a serem tratados na plataforma, a Palavra-Chave criou um perfil no *Orkut* denominado “Repórter Mundo Caixa”⁹ que, dentro da maior comunidade da Caixa Econômica Federal no *Orkut*, composta por mais de 26 mil membros, estimula as pessoas a darem suas contribuições para as matérias.

Toda trajetória humana é valiosa. Momentos mágicos, pequenos luxos, grandes surpresas, mudanças radicais ou mesmo uma rotina bem vivida, são acontecimentos capazes de tornar a vida melhor. Quando estas experiências são compartilhadas com quem não as viveu, amplia-se o círculo e mais pessoas poderão aprender através do outro. (...) Se você é funcionário da CAIXA, FENAE, FENAE Corretora, CAIXA Seguros e FUNCEF, gostaríamos de ouvir suas histórias. Por meio deste perfil, pretendemos fazer contato com você. Participe e dê sua valiosa contribuição para o Mundo CAIXA! (trecho retirado do perfil do “Repórter Mundo Caixa” no *Orkut*)

Além do conteúdo noticioso, cada seção possui o seu *blog*, que conta com a colaboração de funcionários das empresas parceiras. Cada editoria tem um blogueiro. Até julho de 2010, a editoria “Antenado” contava com a colaboração de dois empregados, um que escrevia sobre música e outro sobre futebol, mas este último parou de escrever para a plataforma.

Todos esses blogueiros são parceiros, eles não são remunerados por isso, escrevem mesmo por parceria. E a gente está em busca de outros blogueiros. O objetivo exatamente do *Mundo Caixa* é abrir espaço para que as pessoas possam participar. Hoje mesmo [27 de setembro de 2010] eu recebi um *e-mail* que um participante mandou um artigo que escreve no *blog* dele pessoal para ser publicado no *Mundo Caixa*. A gente vai publicar sim. Então esse é o objetivo do *Mundo Caixa*: abrir espaço pra esse relacionamento. Não só a gente falando, mas abrir espaço para que o participante também possa falar.

De acordo com Jussara Oliveira, a veiculação desse conteúdo jornalístico através do *site* tem o objetivo de suprir a falta de acesso à informação pelo funcionário ao longo do dia-a-dia de trabalho nessas empresas: “A internet dele é muito bloqueada. Ele não tem acesso à praticamente nenhuma rede externa. Então a gente viu a necessidade do *Mundo Caixa* trazer para ele mais conteúdo, mais informação, mais um momento de leitura.”

Na figura 9 abaixo, temos um exemplo de página inicial da editoria “Vida Saudável”. Nela, podemos verificar o espaço destinado às últimas notícias, às postagens no *blog* e às imagens da galeria.

⁹ Esse perfil pode ser encontrado em: <http://www.orkut.com.br/Main#Profile?uid=11659771062969154976>.

VIDA SAUDÁVEL Saúde, bem-estar, esporte e lazer

[Blog](#)
[Notícias](#)
[Agendas](#)
[Imagens](#)

Últimas Notícias

Nutrição para o cérebro (0)

Não são apenas os seus músculos que precisam manter-se ativos e bem nutridos. O seu cérebro também carece de cuidados. E uma boa alimentação é recomendável para quem deseja dispor de uma boa memória, concentração e mais disposição na velhice.

Lar livre de bactérias e micro-organismos alergênicos (0)

Para isso, é preciso zelar pela higiene dos eletrodomésticos da casa. Saiba como evitar que geladeira, ar condicionado, ventiladores e outros equipamentos comprometam a sua saúde e a da sua família.

Entenda a pirâmide alimentar (0)

Se liga! Em 16 de outubro, comemora-se o Dia Mundial da Alimentação. Todo mundo já ouviu falar na pirâmide alimentar. Mas ela mudou! Alguns alimentos que estavam na base agora foram para o topo e vice-versa. Entenda o porquê destas alterações.

Ioga é mais eficaz para ansiedade que outros exercícios (0)

Conheça pesquisa feita pela Universidade de Boston, nos EUA, sobre os efeitos da ioga no corpo humano. O estudo mostra que essa atividade pode trazer melhores resultados em relação a outras formas de exercício, como a caminhada.

Passeio sobre Rodas 2010 (1)

A Edição 2010 do Passeio sobre Rodas começa neste domingo, dia 26, em Pernambuco. Mas a temporada estende-se até o final de outubro e passará por outros 14 estados. Confira as datas e bom passeio!

Blogs

- 1 Parar? Nem pensar! E a sua força de vontade?** (0)

Quer um incentivo para iniciar uma atividade física? Saiba que tudo o que precisa está em você.
- 2 Um remédio milagroso e solução para quase todos os males** (0)

Segredo está na prática regular de atividade física, que proporciona muitos benefícios para o corpo...
- 3 Contribuir com a limpeza da cidade e do ambiente** (0)

Essa é uma ação simples de educação e respeito, que tem implicação direta sobre a qualidade de vida...
- 4 Mexa-se, gurá! Vá brincar, vá** (0)

Conheça os benefícios das atividades físicas na infância e quais as mais indicadas por faixa etária...
- 5 Corpo fechado** (0)

Para protegê-lo de doenças e males da vida moderna, exercite-se e mantenha uma alimentação saudável...

Imagens

Figura 9. Página principal da editoria “Vida Saudável”.

4.1.2 CONTINENTE “PARCEIROS”: VISIBILIDADE PARA AS AÇÕES

O continente “Parceiros” dá acesso às páginas de notícias da Caixa Econômica Federal, Caixa Seguros, Fenae/Apcefs, Grupo PAR e Funcef. A figura 10 é um exemplo de página de uma dessas instituições parceiras: a Fundação dos Economistas Federais (Funcef).

FUNCEF

Blog Notícias Imagens

4º Concurso Cultural FUNCEF

Envie sua peça e concorra a diversos prêmios como viagem, TV 32", câmera fotográfica, iPod Touch...

Inscrições até 10 de outubro de 2010
www.funcef.com.br

Explore sua Criatividade!

www.umsenhorfuturo.com.br
um senhor futuro
Seu portal de Educação previdenciária

4º Concurso Cultural FUNCEF

Educar para poupar, educar para avançar.
Inscrições até 10/10/2010

Explore sua Criatividade!

NOAZUI

Últimas Notícias

FUNCEF presente em empreendimentos socialmente responsáveis (0)
Residenciais construídos com investimento da Fundação recebem premiação em Niterói (RJ)

FUNCEF bem avaliada nos Jogos da Fenae (0)
A média geral atribuída à Fundação foi de 8,2. Participaram da pesquisa 789 participantes.

Fundos de pensão discutem sustentabilidade (0)
Seminário promovido pela Abrapp reúne especialistas sobre o tema.

30 dicas para viver melhor (0)
Sabe-se que o envelhecimento é um processo biológico que pode ser controlado.

FUNCEF investirá no complexo hidroelétrico de Belo Monte (0)
Projeto prevê iniciativas inéditas em relação às questões socioambientais

Blogs

1 Colesterol das crianças (0)
Nos últimos anos tem aumentado, e muito, o número de crianças com altos níveis de colesterol.

2 Pequenos exercícios diários ajudam a manter o cérebro ágil e saudável (0)
No Brasil, o mal de Alzheimer acomete 1% da população de idosos a partir de 60 anos de idade

Destaques

revista FUNCEF
Em defesa dos planos
Saiba como as ações jurídicas podem interferir nos resultados da Fundação.

4º Concurso Cultural FUNCEF
Educar para poupar, educar para avançar.
4º Concurso Cultural FUNCEF
Explore sua criatividade! Até 180 mil pontos serão convertidos em prêmios.

Relatório Anual de Atividades 2009
Gestão transparente
Confira os números da FUNCEF em 2009 e acompanhe de perto a sua Fundação.

Figura 10. Página principal da Funcef.

Na figura acima, podemos observar a área de destaque, o espaço destinado ao conteúdo informativo (últimas notícias e *blog*) e, na lateral e na parte inferior, as áreas para divulgação, onde a empresa pode mostrar suas ações, campanhas, divulgar outros veículos de comunicação que produzem, entre outros.

De acordo com Jussara Oliveira, esse “continente” foi pensado para dar mais visibilidade às empresas e mostrar a elas que o *Mundo Caixa* é uma plataforma importante para a relação entre elas e o seu público interno:

O Programa PAR, antigamente, só tinha espaço para os participantes. Como que a gente iria abrir espaço para os parceiros? Como que a gente poderia ser relevante para os parceiros? Por que o objetivo nosso não é criar relacionamento entre os parceiros e os participantes? Então as empresas também precisam ser vistas dentro do Mundo Caixa. Então a gente criou uma página para cada parceiro.

As informações disponibilizadas nesse continente são de responsabilidade das empresas. Todo o conteúdo deve ser cedido por essas instituições para ser colocado no portal. Isso ainda está em fase de desenvolvimento porque algumas dessas instituições não têm pessoal para produzir material para o *Mundo Caixa*. A Caixa Seguros, por exemplo, não tem um canal de comunicação específico para os empregados. Ela tem campanhas, promoções, mas não produz conteúdo informativo para seus funcionários. Já a Caixa Econômica Federal produz material para a intranet, para a revista interna “Gente da Caixa”, entre outros, mas não contribui com informações para o portal.

A Caixa nunca mandou conteúdo pra gente publicar. Ela tem uma restrição muito grande. Até porque a posição é diferente. A Caixa Seguros é uma empresa privada, a Caixa já não é. Ela tem uma série de restrições com a sua comunicação. Então, por exemplo, a área de comunicação da Caixa, hoje, produz um conteúdo ou para a intranet ou para a revista “Gente da Caixa”. Hoje ela fala assim: “eu não tenho conteúdo que eu possa disponibilizar no Mundo Caixa”. Ao contrário das campanhas. Nas campanhas, ela faz o seguinte: “nós precisamos do Mundo Caixa para divulgar nossas campanhas”.

As assessorias de comunicação da Funcef e da Fenaec colaboram mais. Como elas já têm a função de preparar material para os seus respectivos *sites* e revistas, elas também enviam informações para serem colocadas nas páginas da fundação e da federação no *Mundo Caixa*.

A coordenadora acredita que todas as instituições parceiras valorizam a plataforma como canal de comunicação com os funcionários, porém, algumas vêm maior valor agregado.

Isso é um desafio que o Mundo Caixa tem. A mudança do Programa Par para Mundo Caixa veio muito com esse desafio de mostrar para a empresa o valor que o Mundo Caixa tem perante os empregados. Então, a gente está cada vez mais nesse trabalho de mostrar o que nós podemos fazer e oferecer para as empresas.

A colaboração das empresas através do envio regular de material para ser publicado na plataforma, com certeza, daria maior visibilidade a essas instituições perante os seus funcionários, considerando que existem mais de 90 mil usuários cadastrados e uma média de quase 65 mil acessos únicos por mês.

4.1.2 CONTINENTE “MEU MUNDO”: RELACIONAMENTO E INTERAÇÃO

O continente “Meu Mundo”, como o nome já sugere, é a seção mais pessoal e personalizada do participante na plataforma. É a parte do *Mundo Caixa* que tem maiores semelhanças com os *sites* de redes sociais mais comuns na internet, como o *Orkut* e o *Facebook*.

Nessa área, o usuário pode acessar e alterar o seu perfil, buscar e adicionar amigos, transitar por sua lista de contatos e pela lista de contatos de seus conhecidos e enviar e receber mensagens. Além disso, nessa parte do *site* ele pode ter acesso ao seu extrato, que é a soma de pontos que ele possui na plataforma para a troca por produtos do catálogo de prêmios. Com a criação dessa seção, a equipe da empresa PAR Relacionamento buscou

abrir para o empregado, para o participante, um lugar onde ele possa se relacionar com as pessoas também. Então, o “Meu Mundo” é como se fosse uma rede social do participante. Aqui ele faz uma rede de amigos, ele troca mensagens, ele escreve seu perfil, ele coloca fotos.

A partir do “Meu Mundo”, o participante do *Mundo Caixa* tem a oportunidade de se relacionar com qualquer funcionário da Caixa ou de suas empresas parceiras, independentemente de sua lotação. Assim, ele não fica restrito ao relacionamento com os colegas apenas da sua unidade, ele pode transcender o localismo e estabelecer uma comunicação mais horizontal, podendo interagir com pessoas de outras áreas da empresa e de outras cidades e estados e até reencontrar antigos companheiros com quem já trabalhou. Para isso, basta o participante utilizar a ferramenta de pesquisa do *Mundo Caixa* para buscar pessoas com quem ele quer manter contato, adicioná-las como amigos e esperar que elas aceitem seu convite de amizade.

O funcionamento do “Meu Mundo” é muito semelhante ao do *Orkut*. Até mesmo a disposição dos elementos nas páginas é parecida. Na figura 11 abaixo, podemos observar que a foto do perfil fica localizada na parte superior ao lado esquerdo. Ao lado e abaixo da foto, situam-se as informações públicas do usuário. Acima de tudo, ficam os botões que direcionam o participante:

- O primeiro botão direciona para o início, que é a página que só ele tem acesso, onde aparecem as novas solicitações de amizade e as mensagens que ele recebeu;
- O segundo direciona para o perfil, que é a página em questão, onde ficam localizadas as informações públicas do participante;
- O terceiro botão leva à página de amigos, onde ele pode visualizar todos os seus contatos e localizar novas pessoas;
- O quarto direciona para a página de mensagens, área em que ele tem acesso a todos os recados que já enviou e recebeu; e
- O quinto botão leva ao extrato, onde ele verifica a quantidade de pontos acumulados que ele possui para trocar por produtos do catálogo de prêmios.

Portanto, a configuração é muito parecida com a do *Orkut*, excluindo o extrato de pontos que não existe nessa outra plataforma.

ÁREA DE INTERESSE
PARCEIROS
MEU MUNDO
GANHE MAIS

MEU MUNDO Perfil

Início
Perfil
Amigos
Mensagens
Extrato



Quem sou eu?
[Editar perfil](#)

Sou graduanda em Comunicação Social/ Jornalismo na Universidade Federal de Viçosa e estou analisando a plataforma Mundo Caixa para o meu trabalho de conclusão de curso.

TITINA MAIA CARDOSO
- usuario teste -

Localizado em:
Lotação:
AG. CARANGOLA, MG

Meus hábitos
[Editar hábitos](#)

O estilo de música que eu me identifico é:
MPB e samba.

Na leitura me interesso por:
Romances, contos e crônicas.

E quando assisto filme gosto de:
Romances e policiais.

A atividade física que me identifico é:
Caminhada.

Figura 11. Página de perfil no *Mundo Caixa*.

4.1.2 CONTINENTE “GANHE MAIS”: MOBILIZAÇÃO E RECOMPENSA

O continente “Ganhe Mais” pode ser considerado como a área do *site* que dá continuidade ao *Programa PAR*, pois é nessa área que são disponibilizadas as seções de premiação e recompensa. O “Ganhe Mais” agrega as “Campanhas e Promoções”, o “Catálogo de Prêmios” e o “Cinemundo”.

Na página inicial das “Campanhas e Promoções”, o usuário do *site* tem acesso a todas as promoções que estão em andamento, podendo participar e obter pontos ou prêmios. Ele pode visualizar as campanhas, também, de acordo com a empresa que está promovendo. Por exemplo, se ele quiser ter acesso apenas às promoções realizadas pela Caixa Econômica Federal, ele pode acessar a página de promoções da Caixa. Isso pode ser aplicado, também, às outras empresas parceiras.



Figura 12. Página de campanhas e promoções.

O “Catálogo de Prêmios” é uma extensão do *site*. Quando o usuário seleciona essa opção no menu, ele é direcionado para uma página externa. Essa página pode ser acessada de forma direta, ou seja, o usuário não precisa entrar no *Mundo Caixa* para ver o catálogo de prêmios. Porém, o *login* e a senha de acesso são os mesmos utilizados no portal de relacionamento.

É o que a gente chama de *login* e senha integrados. A pessoa já entra com o *login* e a senha do *Mundo Caixa* e aí ela já consegue visualizar o extrato, pegar esses pontos, entrar no Catálogo de Prêmios... Faz um fluxo só.

Utilizando o catálogo, o empregado pode trocar seus pontos por produtos de quase 50 empresas, dentre elas, lojas de departamento, supermercados, agência de viagem, eletroeletrônicos, roupas, acessórios, cosméticos, ingressos de cinema, livros, revistas, recarga de celular, entre outros.



Figura 13. Catálogo de prêmios.

O “Cinemundo” é a seção em que o participante pode concorrer a ingressos de cinema ou DVDs, de acordo com o que ele preferir. Para isso, normalmente, ele responde a um *quiz* com perguntas sobre atualidades e escolhe um título de DVD presente na galeria ou um ingresso de cinema disponível.

TELONA ou TELINHA?

No CineMundo quem escolhe o prêmio é você.

Selecione uma das alternativas abaixo e responda às perguntas para concorrer.

QUERO UM INGRESSO DE CINEMA.

OU

QUERO UM DVD.

REGULAMENTO GANHADORES

CineMundo

AQUI, O UNIVERSO DO CINEMA ENCONTRA O SEU MUNDO.

O CineMundo é mais uma iniciativa que leva cultura e entretenimento até você. E o mais bacana disso tudo é que, ao mesmo tempo, nos conhecemos melhor e podemos oferecer promoções mais sintonizadas ao que é relevante para o seu mundo.

Participe das enquetes, responda às perguntas e aproveite as premiações. No CineMundo, a estrela é sempre você.

OFERECIMENTO:

SEMPRE AOLADO **CIRCUITO FENAE/APCEF**

Figura 14. “Cinemundo”.

Como já foi dito anteriormente, o *Mundo Caixa* surgiu em outubro de 2009 como um desdobramento e um aprimoramento do *Programa Par*, uma plataforma de relacionamento e recompensa para os funcionários da Caixa e empresas parceiras. Esse programa foi criado para criar relacionamento dessas empresas com seu público interno e abrigar um sistema de premiação através de pontos, que poderiam ser obtidos tanto pelo bom desempenho profissional do empregado, quanto por campanhas em que os funcionários podiam participar e trocar seus pontos por produtos do catálogo de prêmios, já que nem todos os funcionários ocupam cargos em que há premiação em pontos por venda de produtos.

O nome *Programa Par* referia-se tanto ao próprio programa, quanto ao *site* e quanto à empresa que gerenciava a plataforma, hoje, chamada de PAR Relacionamento. Segundo a Coordenadora de Comunicação Jussara Oliveira, a criação do programa foi uma necessidade identificada pela empresa para criar relacionamento entre as parceiras e seus funcionários e para recompensá-los de uma forma que eles pudessem ter autonomia para escolher os prêmios que quisessem receber, podendo acumular os pontos obtidos para a troca por produtos de maior valor:

Todas elas têm o mesmo interesse, que é conversar com os empregados. Só que cada uma fazia sua comunicação, premiava da sua forma e se relacionava da sua forma. Por exemplo, a Caixa Seguros. Quando o empregado vendia produto, ele recebia uma premiação, que era em dinheiro, era uma caneca, era uma camiseta, era uma viagem. A Funcef, quando o empregado se associava, ela dava um outro brinde. A Fenae, quando ele se associava à Apcef, ele ganhava um outro brinde. E isso não tinha valor significativo pra pessoa. Cada hora ganhava uma caneca, uma camiseta, um broche, uma caneta, uma viagem, não tinha um valor perceptível.

Segundo a coordenadora, a “força maior” do programa sempre foram as campanhas, que atingiam uma média de 40 mil participações cada uma. Por isso, decidiu-se pela permanência desse tipo de ação na nova plataforma que seria implementada.

Em julho de 2009, três meses antes do lançamento do *Mundo Caixa*, foi lançada a campanha “Ligando os Pontos”. Com 40 dias de duração e dividida em quatro etapas, essa campanha foi realizada para que o participante fosse, aos poucos, familiarizando-se com o novo portal. A cada fase, ele fornecia um determinado tipo de informação que seria incluída em seu perfil no *site*, montava uma rede de amigos, trocava mensagens, etc. Quem participou dessa campanha concorreu a um carro como prêmio e essa primeira ação contou com a participação de 35 mil pessoas.



Figura 15. Identidade visual da campanha “Ligando os Pontos”.

A partir dessa primeira experiência, o *Mundo Caixa* passou a realizar uma média de uma campanha por mês, sendo que no meio e no final do ano, são realizadas ações de maior duração, em que são fornecidos prêmios mais relevantes.

Além dessas campanhas mensais, existe uma que é fixa, que é o “Cinemundo”. O “Cinemundo” é uma continuidade do “Cinepar”, campanha de relacionamento que era fixa quando havia o *Programa PAR*. A campanha funcionava da seguinte maneira: o participante respondia a um pequeno *quiz* com perguntas sobre cinema, atualidades, e passava a concorrer a um ingresso de cinema ou DVD. Segundo a coordenadora Jussara Oliveira, quando o programa foi substituído pelo *Mundo Caixa*, esse tipo de ação foi extinta. Porém, o número de reclamações foi muito alto e a equipe resolveu implantá-la novamente, porém, com o nome “Cinemundo”.

Na primeira edição do “Cinemundo” a gente teve 15 mil participações. Então as pessoas participam de uma promoção para ganhar um ingresso de cinema. Isso é uma coisa que a gente está até vendo no nosso planejamento, porque, às vezes, a gente coloca como prêmio um carro e as pessoas acabam nem se envolvendo tanto. Aí, para ganhar um ingresso de cinema ou um DVD, tem um número de participação muito bom. Então, o *Mundo Caixa* para mim é um grande desafio por isso, assim, quebra algumas regras que a gente tem de comunicação. Conforme a gente conhece mais o participante, a gente quebra algumas coisas. Então é uma discussão, até porque a agência sempre vem com umas idéias muito legais, com umas campanhas muito interessantes, muito revolucionárias e aí a gente teve algumas avaliações de colocar em prática e ver que não deu certo.

Em 2010, algumas edições da campanha foram utilizadas para pesquisar como está a recepção da plataforma de relacionamento pelos usuários. Em vez de perguntas sobre cinema e atualidades, as questões foram sobre a utilização do portal, como “qual o principal motivo que lhe faz acessar o *Mundo Caixa*?”, “qual tema você gostaria que fosse trabalhado nas promoções?”, “você gostaria que o *Mundo Caixa* tivesse um *blog* sobre o quê?”, entre outras. Essa iniciativa foi feita para a empresa conhecer melhor seu público e essas respostas estão sendo compiladas e servirão para a realização de melhorias e adaptações no *site*.

Um fator que Jussara Oliveira sempre destaca é que o portal é destinado tanto para atender às demandas dos funcionários quanto das próprias empresas. O empregado utiliza o *site* para participar dessas ações, obter pontos, trocar por produtos, informar-se e relacionar-se. Enquanto isso, as empresas usufruem da audiência do portal para divulgar suas ações, campanhas de incentivo e produtos destinados ao público interno.

O que o portal tem para atrair o participante? Ações de relacionamento, conteúdo e serviços. A partir do momento que o participante entra no portal, ele encontra a exposição de ações de relacionamento e de incentivo dos clientes. Então nós temos dois públicos: um público são os participantes e outro público são os parceiros.

Esse movimento contínuo gerado no portal é denominado pela equipe gestora de “espiral positiva do relacionamento” (vide figura 16, extraída de material de divulgação do *Mundo Caixa*). Atraídos pelas campanhas, pelo conteúdo e pelos serviços fornecidos pela plataforma, o participante tem contato com as ações de relacionamento e campanhas de incentivo das empresas parceiras. O *Mundo Caixa*, então, consegue dar visibilidade a essas empresas. Os funcionários, ao ter contato com essas ações e campanhas, participam e são recompensados. Eles sentem-se reconhecidos, enquanto para as empresas, esse reconhecimento significa “aumento de produtividade”. Sentindo-se valorizados, os funcionários continuam participando dessas ações, gerando esse movimento contínuo no portal, o que é um benefício tanto para ele mesmo quanto para as empresas.



Figura 16. “Espiral positiva do relacionamento”.

A coordenadora destaca que, antes da implementação da plataforma, as empresas tinham muita dificuldade para atrair o olhar do público interno para seus produtos e serviços. Com o advento do portal, em que o funcionário é constantemente atraído pelas campanhas em que ele pode participar, pela possibilidade de trocar pontos por produtos e pelo conteúdo exclusivo e diversificado, as empresas passam a ganhar visibilidade diante de seus empregados.

Por que é difícil a Funcef ter acesso aos associados, ter acesso aos empregados? Porque o único vínculo dela é a associação fundo de pensão. Que interesse que o empregado tem de entrar no *site* da Funcef? Se a pessoa não é associada, então, é mais difícil ainda a Funcef chegar até esse empregado. A Caixa Seguros, como é que ela faz para falar mais com os empregados? Então, a espiral positiva do relacionamento faz com que gere movimento dos participantes sempre no nosso portal.

O que torna o *Mundo Caixa* ainda mais interessante é como sua estrutura e sua audiência (média de 64 mil visitantes únicos por mês em um total de mais de 90 mil pessoas cadastradas) servem para a realização de ações sociais com grande número de adesões por parte do público. Dentre essas ações, podemos destacar o Movimento Cultural do Pessoal da Caixa (MCPC) e as campanhas “Juntos pelo Nordeste” e “Haiti – Seus pontos farão a diferença”.

O Movimento Cultural do Pessoal da Caixa foi criado com base na Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei nº 8.313 de 23 de dezembro de 1991), mais conhecida como Lei Rouanet, que institui, entre outras coisas, que pessoas jurídicas podem destinar até 4% do seu imposto de renda devido para programas culturais. Porém, não são só as empresas que podem fazer esse tipo de destinação, pessoas físicas podem destinar 6% de seu imposto devido para esse tipo de investimento. A Federação Nacional das Associações do Pessoal da Caixa Econômica Federal (Fenae) resolveu, então, lançar o MCPC, em que os empregados poderiam passar a investir essa parcela do imposto de renda no programa “Eu faço cultura”, projeto que patrocina a realização de oficinas artísticas e *shows* musicais em várias cidades do país. (vide figura 17 que contém as identidades visuais desses projetos).



Figura 17. Identidades visuais das campanhas do MCPC.

O que é interessante notar é que, até o lançamento do MCPC, segundo a Coordenadora de Comunicação Jussara Oliveira, o Ministério da Cultura tinha uma média de 1200 pessoas físicas no Brasil que faziam esse tipo de destinação. Em 2006, com o programa já implementado, só os empregados da Caixa já contabilizavam mais de 8 mil adesões. Em 2009, com a campanha realizada através da plataforma *Mundo Caixa*, o movimento cultural bateu o recorde de mais de 10 mil participações. Até o fim de 2010, a estimativa é que 12 mil pessoas destinem uma parcela de seu imposto de renda devido para o programa “Eu faço cultura”.

Outras causas ainda mais importantes foram contempladas por campanhas através da plataforma *Mundo Caixa*. No início de 2010, por exemplo, algumas catástrofes naturais foram alvo de ações sociais promovidas pela Caixa Econômica Federal. As intensas chuvas que castigaram a Região Nordeste do Brasil foram motivo para o lançamento da campanha “Juntos pelo Nordeste”. Segundo Jussara Oliveira, muitos funcionários procuraram a Caixa para questionar se, ao invés de fazer doações em dinheiro, eles poderiam doar seus pontos para ajudar as famílias que ficaram desabrigadas na região. Assim, a Caixa procurou a equipe da PAR Relacionamento para pedir que eles abrissem o sistema de pontos para doação. Só através do *Mundo Caixa* foram arrecadados 50 mil reais em pontos.

Os terremotos que assolaram o povo haitiano e que causaram grande comoção mundial foram alvo também de uma importante ação social. Para fornecer ajuda humanitária ao país, foi lançada a campanha “Haiti – Seus pontos farão a diferença”, em que os participantes puderam fazer doações em pontos que foram convertidos pela Caixa em doações em dinheiro para as vítimas da tragédia. Em 15 dias, foram arrecadados mais de 80 milhões de pontos dos participantes do *Mundo Caixa*.



Figura 18. Identidades visuais das campanhas sociais.

4.2 A ANÁLISE

Após apresentarmos todos esses dados da plataforma de relacionamento *Mundo Caixa*, podemos fazer várias constatações. A primeira é que ela pode ser considerada como um *site* de rede social, principalmente a seção “Meu Mundo”, que contém todas as características desse tipo de *site* definidas por Boyd e Ellison (2007). Nela, o participante pode (a) construir um perfil público dentro da rede, (b) estabelecer uma lista de outros participantes do *site* com quem ele compartilha uma conexão, e (c) navegar por sua lista de contatos e por aquelas criadas por outros usuários.

A segunda constatação é que podemos considerar que a tecnologia é realmente capaz de possibilitar a aquisição de informações pelas pessoas. Através da rede social interna, os funcionários da Caixa Econômica Federal e instituições parceiras podem ter acesso a diversos tipos de conteúdo informativo no ambiente de trabalho e, também, fora dele, já que o *site* pode ser acessado através de qualquer computador conectado à internet, basta fornecer o CPF e a senha de acesso.

A terceira é que acreditamos que essa tecnologia também é capaz de viabilizar a colaboração entre as pessoas, principalmente quando damos enfoque aos *blogs* de cada editoria, em que são funcionários voluntários que fornecem o material publicado e outras pessoas podem comentar os temas tratados, expondo suas opiniões e posicionando-se através da plataforma. As pessoas podem colaborar, também, classificando as matérias através de notas ou dando sugestões de pauta aos jornalistas da agência Palavra-Chave através do *Orkut*.

Todas essas possibilidades de interação através de páginas dinâmicas em que o participante pode preencher seu perfil, escrever comentários, enviar mensagens, classificar as matérias através de *rankings* e transitar pelo *Mundo Caixa* a partir de diversos *links* são responsáveis pela configuração de uma arquitetura do *site* que possibilita a participação do usuário de um modo que ele estabeleça suas próprias rotas dentro do portal.

Todavia, algumas ressalvas podem ser feitas. A primeira delas é justamente a questão dos blogueiros voluntários. Segundo a Coordenadora de Comunicação Jussara Oliveira, a intenção do *site* é ser um canal de comunicação onde o participante possa se expressar. Porém, apenas quatro pessoas escrevem para os *blogs* do *Mundo Caixa* em um universo de quase 65 mil usuários ativos do portal. Nunca foi divulgado para o participante que ele pode cooperar com o conteúdo. Segundo a coordenadora, isso ainda não foi feito porque a equipe ainda não sabe qual a melhor forma de selecionar esses colaboradores:

A gente está esperando o posicionamento da agência para saber como fazer essa comunicação, porque é uma coisa, assim, complicada. Não é como participar de uma campanha, porque para ter o *blog* tem que ter tanto conhecimento quanto habilidade. Então, é difícil a gente abrir isso e selecionar essas pessoas de forma igual. A gente está estudando a melhor forma de abrir uma divulgação para isso.

Outra ressalva importante é a questão das sugestões de pautas e da participação na realização de matérias para o portal. A única forma que o funcionário pode contribuir é através do contato com os jornalistas da agência produtora do conteúdo no *Orkut*. Consideramos que, talvez, seria melhor, se, na própria plataforma, o participante pudesse ter esse contato direto com os produtores de conteúdo. Afinal, nem todos os participantes do *Mundo Caixa* estão presentes no *Orkut* e, também, o usuário não teria mais, obrigatoriamente, que se deslocar para outra rede social para fazer essa contribuição.

Segundo a coordenadora, essa possibilidade de incluir um canal onde o empregado possa sugerir temas para as matérias já havia sido pensada. O que ela alega é que a implantação de novos recursos no *Mundo Caixa* deve ser feita aos poucos, já que a plataforma é recente e boa parte do público não está muito acostumada com as novas tecnologias de informação e comunicação:

A questão da interatividade tem várias possibilidades só que depende um pouquinho da evolução tanto do portal como a absorção do público com essas ferramentas. Tem uma ferramenta que a gente quer colocar que é a “indique”. É você indicar um livro, indicar um CD, indicar uma pauta, indicar uma matéria, para poder ter essa interação maior.

Essa é a justificativa também para certa demora na implantação de outros mecanismos, como comunidades, álbuns de fotos e áreas para a exibição de vídeos:

A gente vai incluir agora uma ferramenta onde as pessoas vão poder ver os vídeos. Tudo isso a gente pode expandir, por exemplo, a de foto, as pessoas poderem subir suas próprias fotos, enviar seu próprio vídeo, criar sua página. Tem um que está na primeira da lista que é de comunidades, que era para ter sido implantada e não foi. A gente deixou para uma segunda versão do *Mundo Caixa*, que ali onde tem o “Meu Mundo”, o perfil, a pessoa vai ter também as comunidades dela, ela vai poder se relacionar por meio de comunidades. Deve ser nosso próximo passo.

Outra característica que merece atenção é a questão do posicionamento da marca *Mundo Caixa*. Uma atitude interessante da equipe da PAR Relacionamento foi o lançamento da campanha “Ligando os Pontos” antes de inaugurar o novo portal. Assim, primeiro eles criaram as conexões entre as pessoas para depois lançar campanhas de relacionamento e mobilização.

A criação dessas conexões possibilitou um maior engajamento dos funcionários no portal, viabilizando um ambiente propício para a mobilização, tanto para a participação em campanhas regulares de premiação, quanto para o envolvimento em ações de cunho social.

Assim, a rede social interna *Mundo Caixa* configurou-se, segundo conceito de Henriques (2005), em um “ambiente de cooperação” (HENRIQUES, 2005, p. 12).

É importante notar como o funcionário, que entra no portal principalmente para participar de campanhas, segundo pesquisa realizada pela equipe da PAR Relacionamento, primeiro é atraído pela possibilidade de obter pontos e trocar por produtos, satisfazendo unicamente a si mesmo, e em determinado momento ele passa a ceder esses pontos para contribuir com causas maiores.

Um dos maiores problemas enfrentados pelos gestores do portal é o relacionamento com os aposentados. Muitas pessoas terminam sua trajetória de trabalho nessas empresas parceiras e acham que não têm mais vínculo com o *Mundo Caixa*. Como, ao aposentar, essas pessoas saem da base cadastral dessas instituições, é difícil estabelecer um relacionamento com eles.

A gente tem um universo muito grande para trabalhar com os aposentados. Mas a gente não consegue falar com eles, porque, quando eles aposentam, eles saem da base da Caixa. Então, a gente tem que ir atrás da Funcef. E, por mês, aposenta muita gente, então é muito dinâmico. Então, o aposentado continua com *login* e senha do *Mundo Caixa*. Se ele participar de uma campanha, ele vai ser premiado. Não tem diferença nenhuma, ele tem acesso a todo o conteúdo do *site*. Mas a gente não continua conversando com ele, aí ele pára de conversar com a gente.

Diante de um público tão heterogêneo, composto por pessoas de diferentes faixas etárias, provenientes de diversas regiões do país, que trabalham em empresas com características distintas e ocupam funções variadas, seria muito importante que houvesse um nível maior de segmentação do conteúdo veiculado na plataforma. Jussara Oliveira relata que essa segmentação já é feita em alguns casos, pois há a possibilidade de personalizar o conteúdo de acordo com a faixa etária, o sexo e o estado do país onde a pessoa está localizada. Porém, ela acredita que essa segmentação poderia ser ainda maior:

O que eu acho que a gente ainda pode melhorar, que a gente ainda seria mais eficiente, seria cada vez personalizar mais a nossa comunicação. Por isso que, hoje, o nosso objetivo principal é conhecer cada vez mais o participante. Hoje, a gente conversa mais com muita gente. O objetivo é cada vez com menos, assuntos mais específicos.

De um modo geral, a plataforma pode ser considerada como um importante veículo de informação para os empregados da Caixa e de suas instituições parceiras, já que é composta por conteúdo diversificado e exclusivo e pode ser acessado no trabalho, onde a internet é bastante restrita. O *site* também pode ser avaliado como um local de reconhecimento, em que o funcionário tem acesso a matérias variadas, às vezes até com histórias de colegas de trabalho, e onde ele pode participar de campanhas, acumular pontos e resgatar produtos que ele deseja. Podemos dizer, até, que ele se configura como uma “válvula

de escape”, pois o conteúdo diversificado e sem relação direta com o trabalho possibilita momentos de entretenimento durante o dia-a-dia do empregado. Por fim, o *Mundo Caixa* pode ser considerado como uma ferramenta de comunicação organizacional interna bastante eficiente, diante de dados como o número de acessos únicos por mês e a média de participações nas campanhas de relacionamento e recompensa.

A Caixa Econômica Federal e suas empresas parceiras, ao adotarem a plataforma digital de rede social como ferramenta de comunicação organizacional interna, acabaram por aliar uma novidade (a adoção de redes sociais por empresas) ao público adequado (grande número de funcionários espalhados por todo país), utilizando um *layout* moderno e atraente.

O *Mundo Caixa* pode ser considerado um exemplo de vários pontos fortes da *web* como meio de relacionamento, dentre eles: “comunicação não-presencial facilitada à distância” e “geração de conteúdo pelo usuário, o que significa que qualquer indivíduo com um micro e uma conexão é um *publisher*¹⁰ e um formador de opinião em potencial” (TERRA, 2005, p.4). Isso pode ser comprovado pelo fato de que, no *site*, há abertura para que os funcionários das empresas parceiras sejam redatores dos *blogs* de cada editoria, mesmo que essa possibilidade não seja aberta a todos os participantes.

Outro ponto que pode ser notado é que as redes sociais *online* são capazes de agregar pessoas com perfis e interesses parecidos, mesmo que, fora do ambiente virtual, elas estejam distantes geograficamente. Isso pode ser verificado no caso da plataforma em questão, em que pessoas que têm em comum o fato de serem, ou terem sido, funcionários da Caixa, Caixa Seguros, empresas PAR, Fena e Funcef podem se relacionar a partir de qualquer lugar do país ou do mundo, já que o *site* está inserido na rede mundial de computadores.

Diante de tantas vantagens propiciadas pela *web* e pelas redes sociais digitais, torna-se necessário destacar uma dessas qualidades que é o fato de que, através da rede *Mundo Caixa*, os funcionários do banco podem conhecer e discutir um corpo variado de assuntos que, na maioria das vezes, não está estritamente relacionado ao serviço. A plataforma configura-se, portanto, em um espaço de conhecimento, entretenimento e lazer, em que os usuários encontram-se desobrigados de falar apenas a respeito de trabalho, o que, provavelmente, é uma das características da plataforma responsável pelo seu sucesso.

¹⁰ Editor de conteúdo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chegamos ao final desse trabalho e, nesse momento, é importante retomar e reforçar algumas idéias discutidas ao longo da pesquisa. São idéias mais amplas, relacionadas às possibilidades que a Comunicação Organizacional tem, hoje, de conquistar seu público interno através de novos canais.

A adoção de estratégias comunicacionais torna-se, a cada dia, mais imprescindível para as empresas e outros tipos de organizações. As fronteiras entre os veículos e entre as áreas de atuação do profissional de Comunicação estão diminuindo e essas táticas precisam estar cada vez mais integradas. Segundo Lins (2008), se antes o foco “estava voltado para o tripé jornalismo (normalmente assessoria de imprensa), relações públicas (especialmente promoção de eventos) e publicidade” (LINS, 2008), atualmente os profissionais dessas áreas precisam enfrentar um desafio ainda maior, que é produzir uma comunicação integrada nos diversos veículos.

A Comunicação tem uma função essencial que é democratizar a informação e agregar pessoas que compartilham interesses, afinidades e assuntos em comum. Uma oportunidade para cumprir esse papel é através das plataformas digitais de redes sociais, onde há a possibilidade de criação de vínculos entre as pessoas.

A rede social *online* configura-se em um canal completamente possível de ser adaptado ao ambiente corporativo. A incorporação dessa ferramenta pode ser responsável por um maior envolvimento do profissional na organização, já que, através dessa plataforma, ele poderá estabelecer e fortalecer ainda mais suas conexões com os colegas de trabalho.

Além disso, é importante salientar que o relacionamento via redes sociais no Brasil, hoje, é bastante intenso. É uma prática que já faz parte do dia-a-dia das pessoas. Em entrevista ao Correio Braziliense, a pesquisadora Carolina Terra ressaltou que o Brasil é um dos países em que as pessoas dedicam maior parte do seu tempo navegando nas redes sociais. Por isso, mesmo ainda não havendo uma análise específica sobre as redes sociais corporativas, os números indicam que a internet e, principalmente, esses *sites* constituem um mercado promissor, já que o brasileiro gosta de se relacionar através deles.

É lógico que a adoção desse tipo de plataforma não vai solucionar todos os problemas comunicacionais de uma empresa, mas pode se configurar em uma boa ajuda. No mais, a implementação de uma ferramenta como essa no ambiente corporativo, talvez, não seja bem recebida no início, já que o público da empresa pode não estar acostumado a se relacionar através desse canal ou não se sinta à vontade, em um primeiro momento, para

utilizar a rede social no ambiente de trabalho. Por isso, torna-se fundamental preparar o público para a recepção desse veículo antes de implementá-lo.

As organizações em geral, como fontes emissoras de informações para seus mais diversos públicos, não devem ter a ilusão de que todos os seus atos comunicativos causam os efeitos positivos desejados ou são automaticamente respondidos e aceitos da forma como foram intencionados. É preciso levar em conta os aspectos relacionais, os contextos, os condicionamentos internos e externos, bem como a complexidade que permeia todo o processo comunicativo. (KUNSCH, 2003, p.72)

As redes sociais corporativas também não têm a obrigação de atender a todo o público da organização. Elas podem ser utilizadas para atrair determinados grupos de funcionários mais envolvidos com plataformas de relacionamento *online*. Mesmo não atendendo à totalidade do público interno, o investimento nessa ferramenta comunicacional é muito interessante quando consideramos que, através dela, podemos analisar quais são as seções do *site* mais acessadas pelos usuários e quais são os percursos normalmente realizados, o que pode ser usado para a implementação de uma comunicação cada vez mais dirigida e eficiente.

É importante salientar que, muitas vezes, as empresas adotam ferramentas mais atualizadas de Comunicação, mas acabam adotando a mesma postura que era utilizada antes: a comunicação permanece de mão única, de cima para baixo e o funcionário não pode utilizar o canal para se expressar livremente.

Acredita-se que as organizações, em pleno início do século XXI, não mudaram muito seu comportamento. Várias vezes elas têm uma retórica moderna, mas suas atitudes e ações comunicativas são ainda impregnadas por uma cultura tradicional e autoritária do século XIX. A abertura de canais e a prática da “comunicação simétrica” requerem uma nova filosofia organizacional e a adoção de perspectivas mais críticas, capazes de incorporar atitudes inovadoras e coerentes com os anseios da sociedade moderna.” (KUNSCH, 2003, p.73)

De forma geral, as organizações só serão realmente eficientes em seus processos de comunicação quando atentarem para a importância de um bom relacionamento com seus funcionários, pois “de nada adiantarão programas maravilhosos de comunicação se os empregados não forem respeitados nos seus direitos de cidadãos e nem considerados o público número um, no conjunto de públicos de uma organização” (KUNSCH, 2003, p. 157). Quando o empregado for considerado o público mais importante nas empresas, qualquer veículo que for implementado com essa visão de valorização do público interno tem todas as chances de ser bem sucedido.

A pesquisa sobre a adoção de redes sociais pelas organizações não tem a intenção de se esgotar nesse trabalho. É possível utilizar muitas outras abordagens para análise. A própria plataforma de relacionamento *Mundo Caixa* pode ser estudada a partir de outros

parâmetros, como dados quantitativos mais detalhados de recepção do portal ou com um foco mais centrado no usuário, que, afinal, é quem decide se vale a pena ou não utilizar a plataforma.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMSTEL, Frederick Van. **Design Centrado no Usuário para o Website da Universidade Federal do Paraná**. 2004. 93f. Monografia (Graduação em Jornalismo)-Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2004. Disponível em: <http://www.usabilidoido.com.br/arquivos/projeto_tcc_portal_ufpr.pdf>. Acesso em 19 ago. 2010.

ANJOS, Gilda Maria Azevedo Alves dos. As redes sociais no governo eletrônico: possibilidades de mobilização na sociedade espetacular. **Revista de Ciências Humanas**, Viçosa, MG, v. 9, n. 2, p. 278-290, Jul./Dez. 2009. Disponível em: <<http://www.cch.ufv.br/revista/pdfs/vol9/artigo9vol9-2.pdf>>. Acesso em 25 out. 2010

BARBOSA, Ricardo Rodrigues; SEPÚLVEDA, Maria Inês Moreira; COSTA, Mateus Uerlei Pereira da Costa. Gestão da informação e do conhecimento na era do compartilhamento e da colaboração. **Informação & Sociedade**, João Pessoa, v. 19, n. 2, p. 13-24, Mai./Ago. 2009. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/2378/3034>>. Acesso em 18 ago. 2010.

BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, [s.l], v. 1, n. 13. Out. 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em 30 set. 2010.

Entrevista: Doutora da USP fala sobre corrida de empresas rumo às redes sociais. **Correio Braziliense**, Brasília, 10 mai. 2010. Disponível em: <<http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia182/2010/05/10/tecnologia,i=191453/ENTREVISTA+DOUTORA+DA+USP+FALA+SOBRE+CORRIDA+DE+EMPRESAS+RUMO+AS+REDES+SOCIAIS.shtml>>. Acesso em 29 jun. 2010.

FLORIANO, Paulo Roberto. O desafio e o potencial da rede social na empresa. **Webinsider**. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/2010/05/16/o-desafio-e-o-potencial-das-redes-sociais-nas-empresas/>>. Acesso em 15 ago. 2010.

HENRIQUES, Márcio Simeone. Comunicação, comunidades e os desafios da mobilização social. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28, 2005, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro: Uerj, 2005. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/18042/1/R0941-1.pdf>>. Acesso em 29 ago. 2010.

Internauta brasileiro lidera uso de rede social em todo o mundo. **IDG Now!**, [s.l], 15 jun. 2010. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2010/06/15/internauta-brasileiro-lidera-uso-de-rede-social-em-todo-o-mundo/>>. Acesso em 25 out. 2010.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4 ed. São Paulo: Summus, 2003. 417 p.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte: UFMG, 1999. 340 p.

LEAL, Alessandra Nahra; GUARNIERI, Cacau; LUZ, Charley. Arquitetura de informação e de participação em projetos de intranets e portais interativos: Discutindo uma metodologia para Enterprise Information Architecture – EIA. Disponível em: <[http://www.typewriter.com.br/drupal/drupal-6.0/sites/default/files/Arquitetura%20de%20informação %20e% 20de %20participação%20em%20projetos%20de%20intranets%20e%20portais%20c](http://www.typewriter.com.br/drupal/drupal-6.0/sites/default/files/Arquitetura%20de%20informação%20e%20de%20participação%20em%20projetos%20de%20intranets%20e%20portais%20c)>. Acesso em 15 set. 2010.

LINS, Beatriz. O papel do novo profissional de comunicação digital. **Webinsider**. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/index.php/2008/11/03/o-papel-do-novo-profissional-de-comunicacao-digital/>>. Acesso em 02 jun.2010.

REIS, Guilherme Almeida dos. **Centrando a Arquitetura de Informação no usuário**, 2007. 250f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação)-Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.guilhermo.com/mestrado/Guilherme_Reis-Centrande_a_Arquitetura_de_Informacao_no_usuario.pdf>. Acesso em 10 jun. 2010.

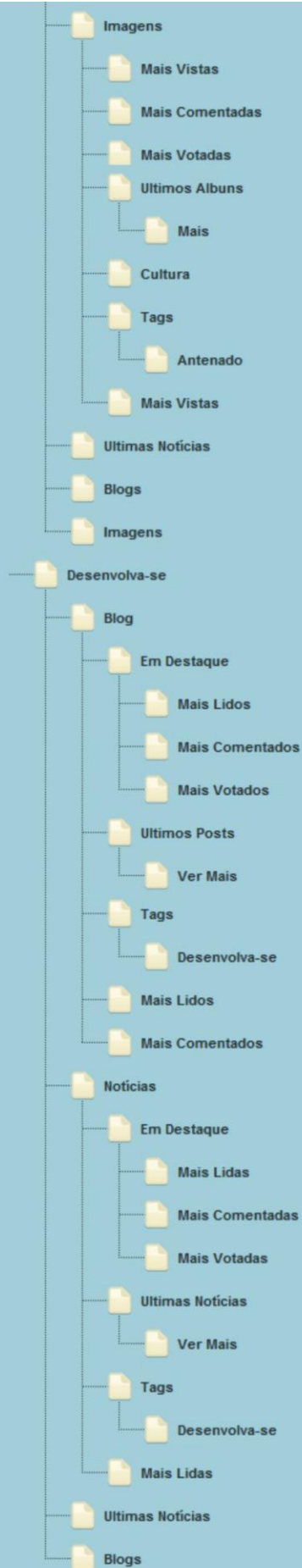
SANTOS, Eduardo. Qual a função do design? **iMasters**. Disponível em: <http://imasters.com.br/artigo/7334/design/qual_a_funcao_do_design/> Acesso em 08 out. 2010.

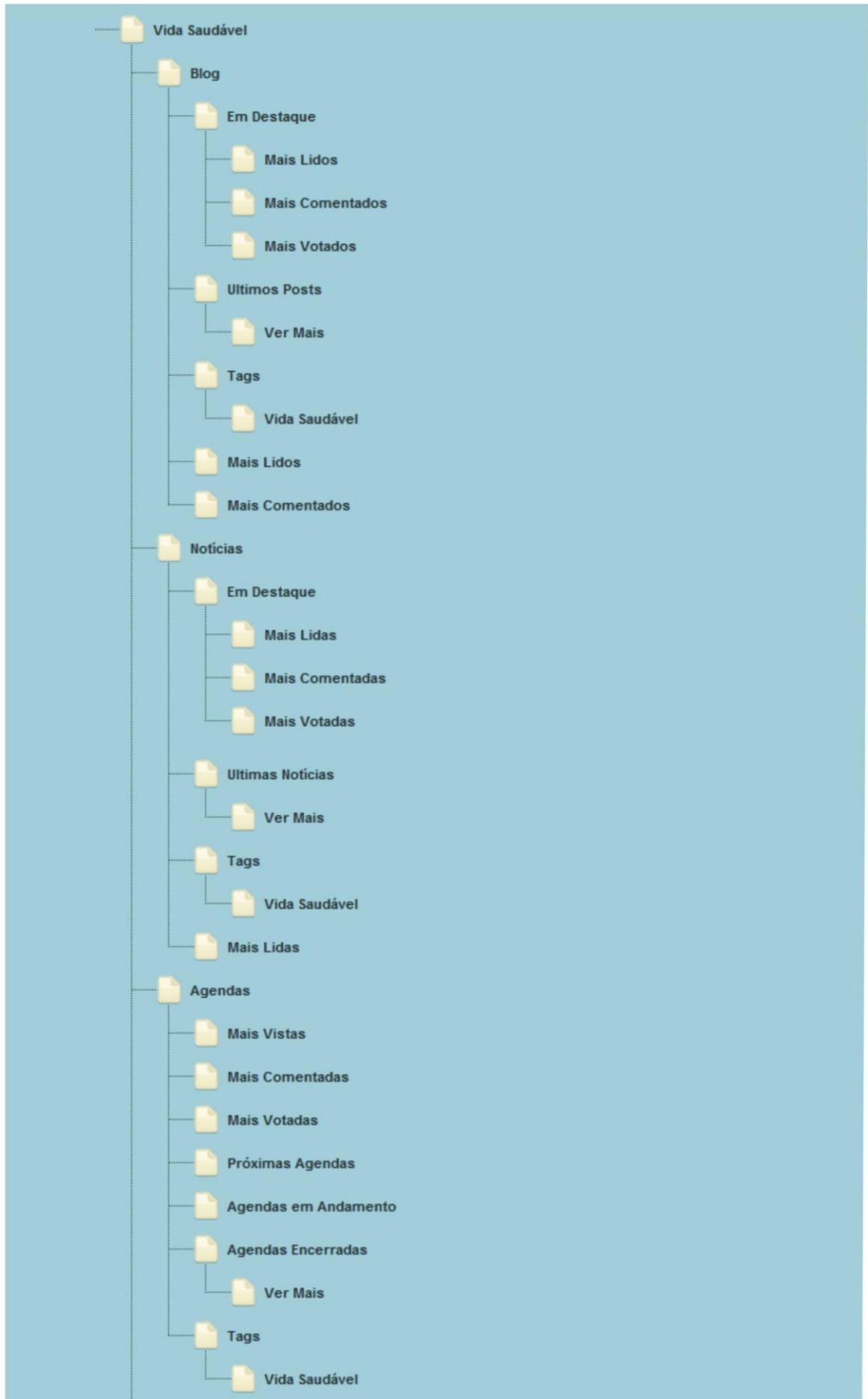
SPYER, Juliano. **Conectado**: o que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela. Rio de Janeiro: Zahar, 2007. 254 p.

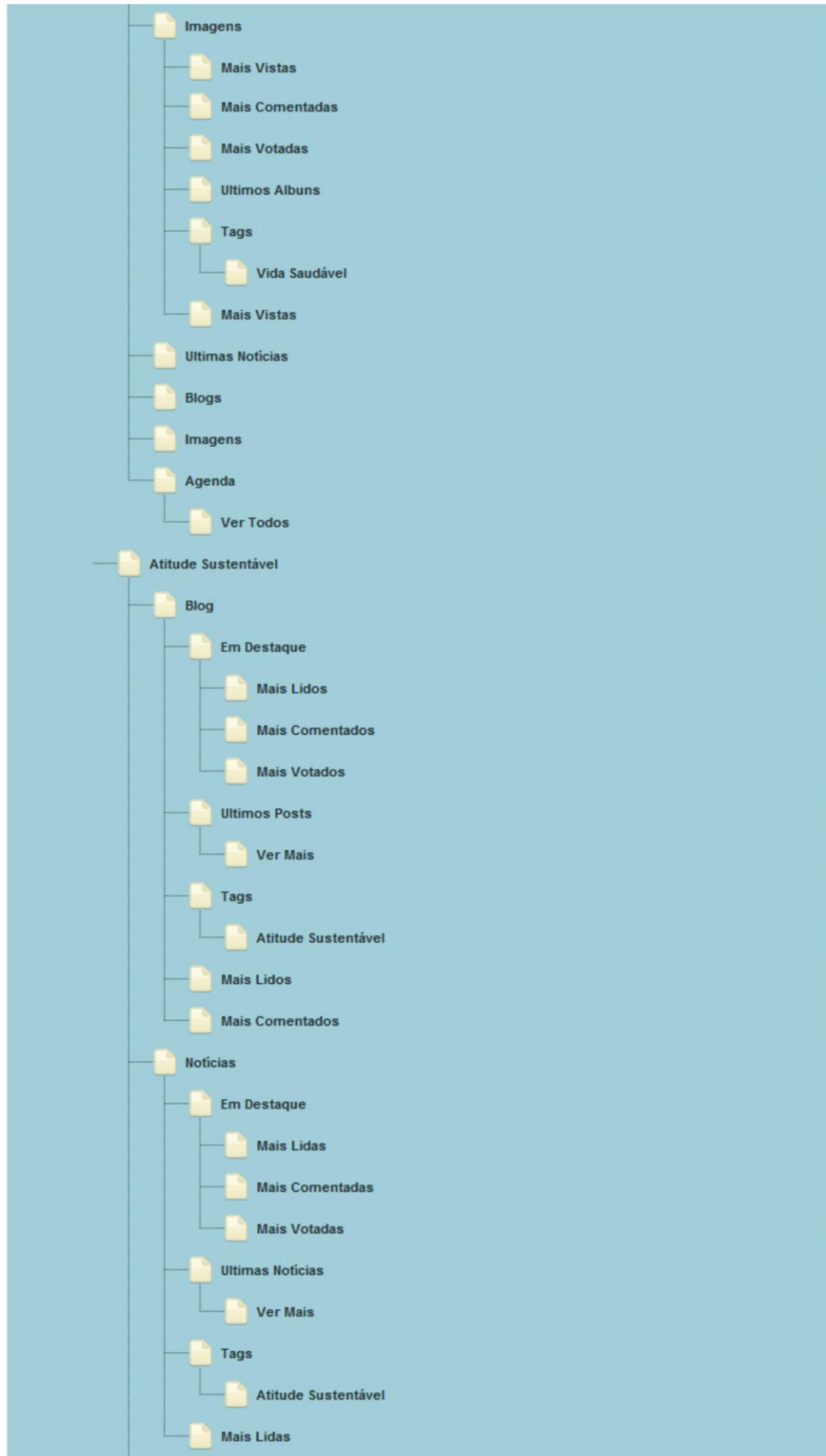
TERRA, Carolina. As relações públicas e as novas tecnologias de informação e de comunicação. **Caligrama**, São Paulo, v. 1, n. 2, Mai./Ago. 2005 Disponível em: <http://www.eca.usp.br/caligrama/n_2/9%20CarolinaTerra.pdf>. Acesso em 02 jun.2010.

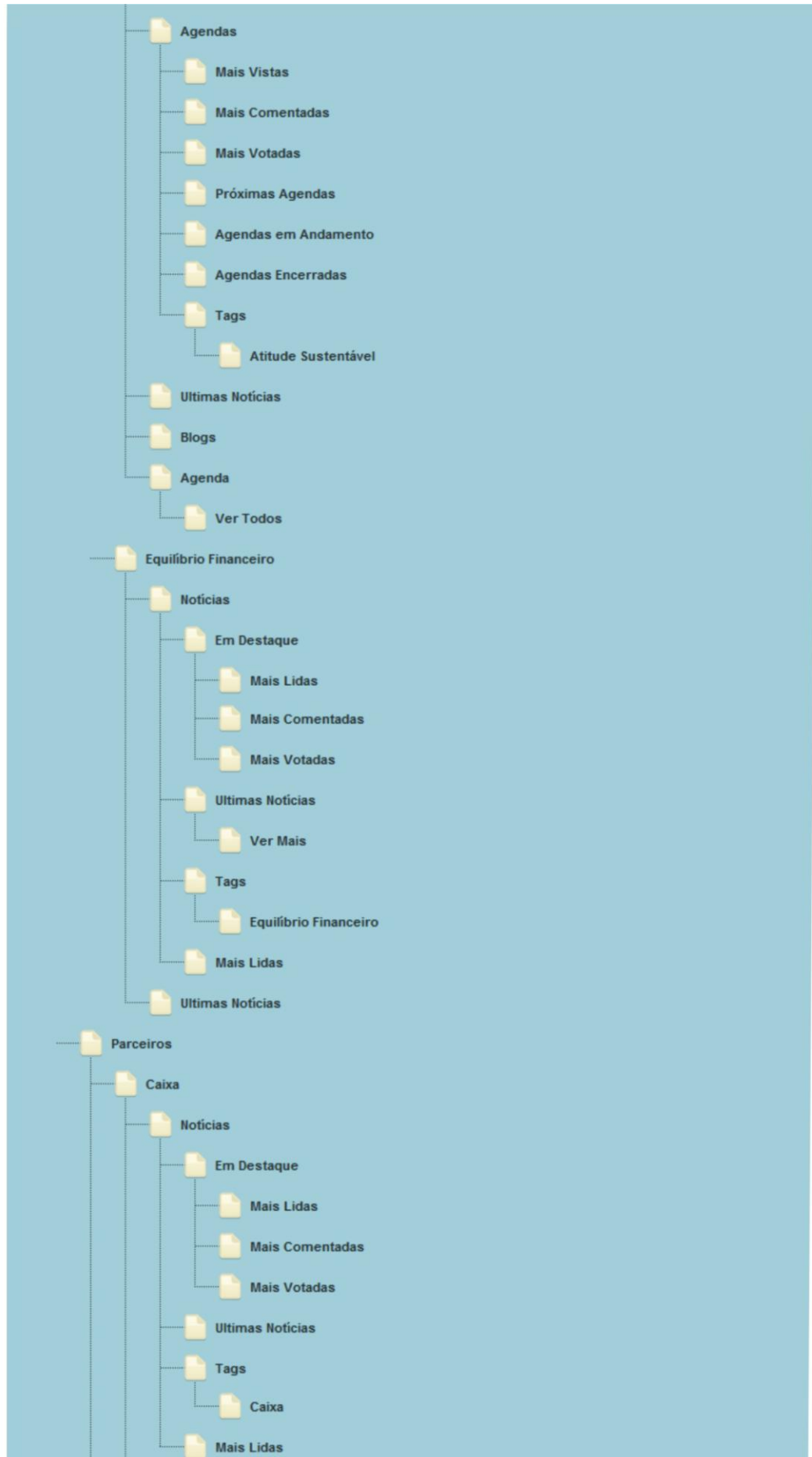
ANEXO 1

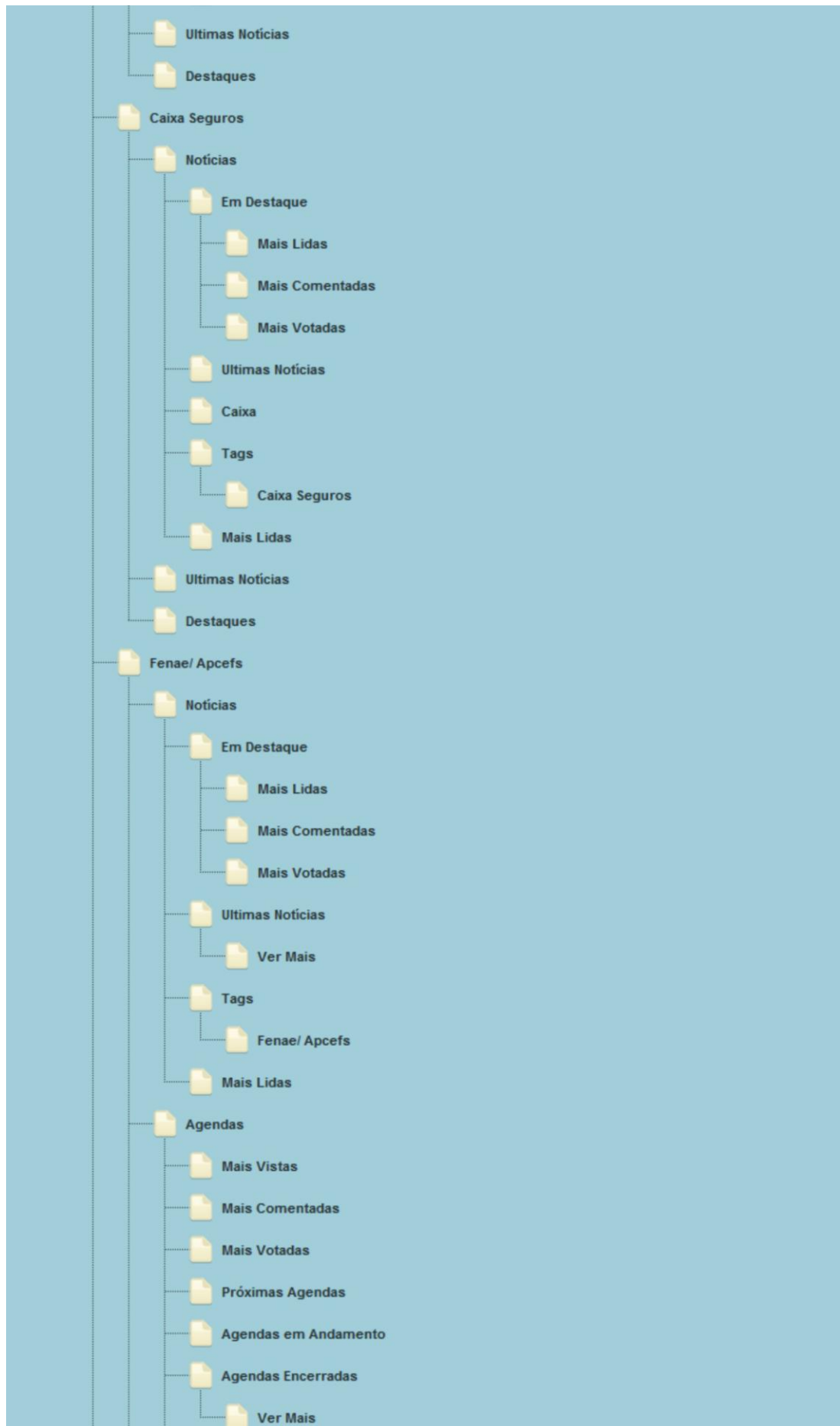




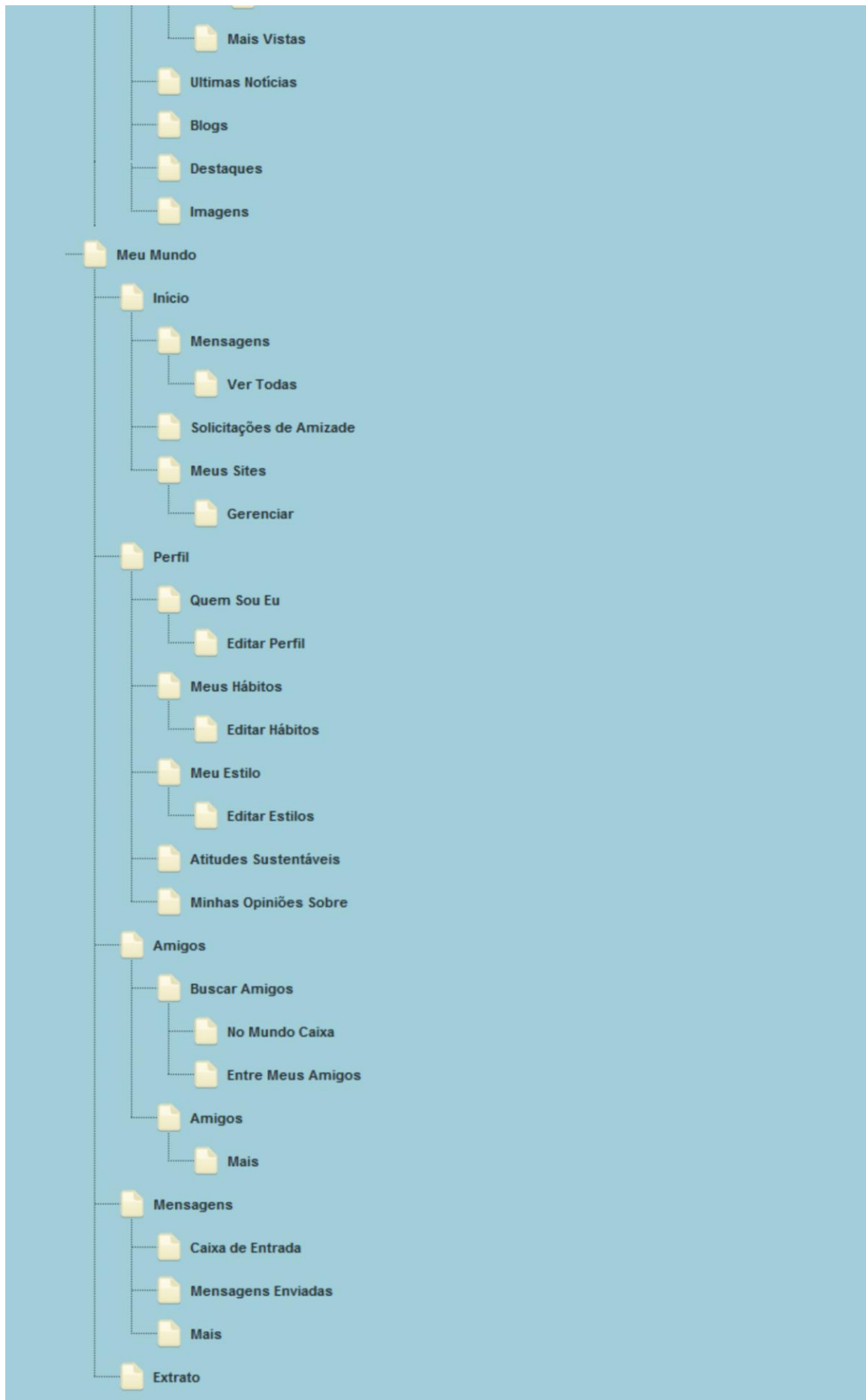


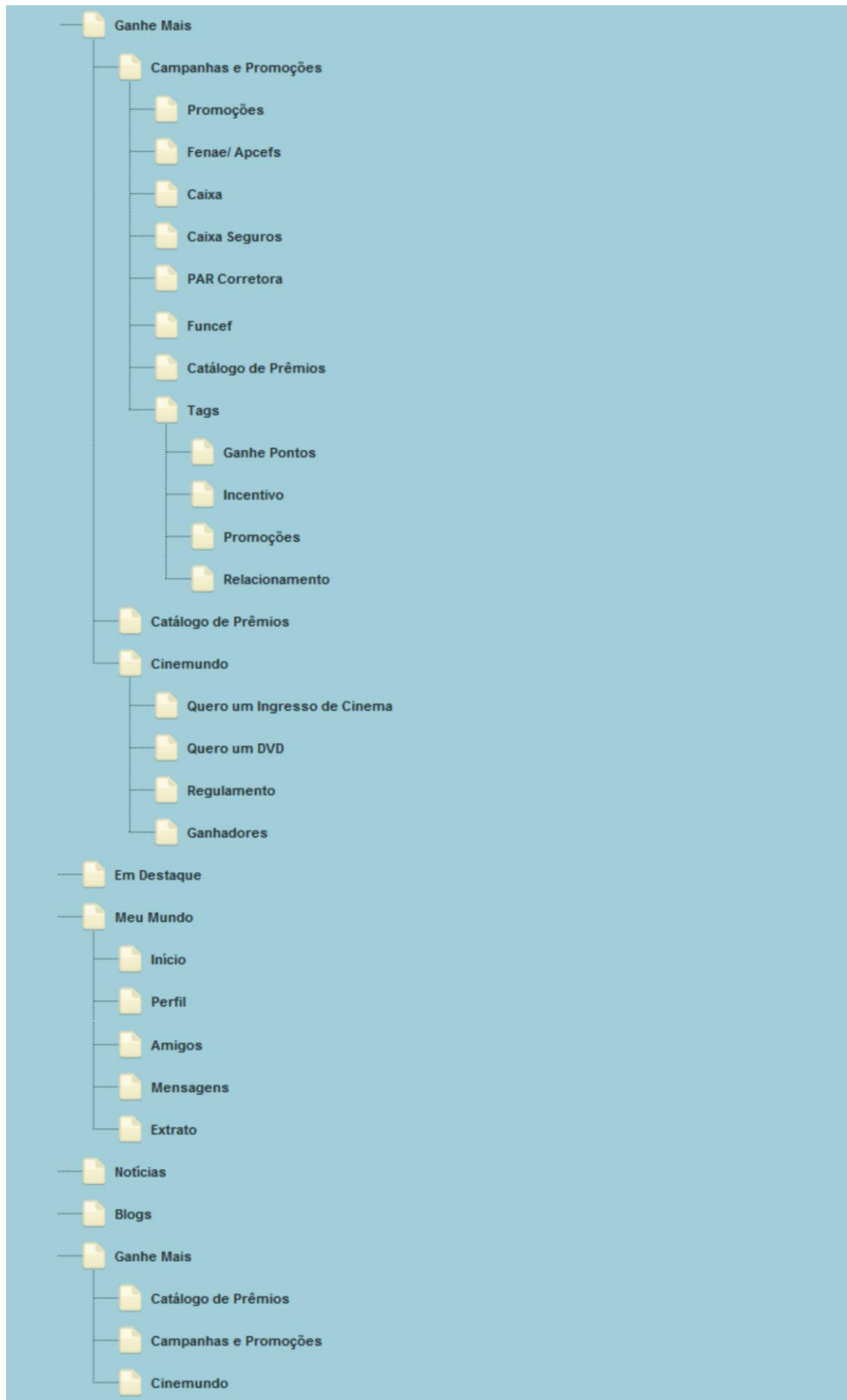


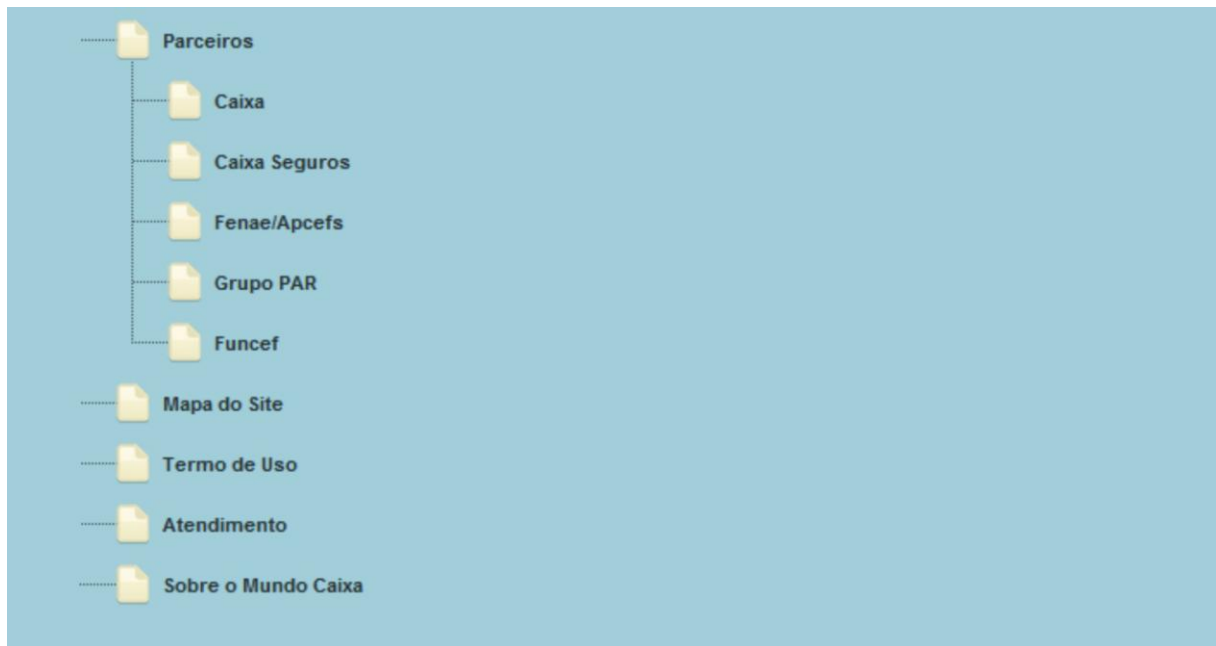












ANEXO 2**Autorização**

Eu, Jussara Regina de Oliveira, Brasileira, solteira, coordenadora de comunicação do Mundo Caixa, inscrita no CPF sob nº 712.929.181-87 e no RG nº 1853 304 autorizo que TITINA MAIA CARDOSO, brasileira, solteira, estudante, domiciliada à Rua Doutor Milton Bandeira, 176/502 - Centro - Viçosa - MG, inscrita no CPF sob nº 068.744.356-39 e no RG nº MG - 14.752.792 acesse as páginas internas do sítio eletrônico Mundo Caixa, sob o endereço <http://www.mundocaixa.com.br>, através de *login* e senha de acesso fornecidos por mim, para realização de pesquisa acadêmica para o seu trabalho de conclusão do Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa.

Brasília, 27 de setembro de 2010

Jussara Regina de Oliveira

ANEXO 3

ROTEIRO DA ENTREVISTA

- 1) Quem pensou o *Mundo Caixa*?
- 2) Como é a relação com a Assessoria de Comunicação da Caixa? E com a dos outros parceiros?
- 3) O *Mundo Caixa* é considerado uma plataforma de comunicação oficial? Ele pode ser considerado um tipo de intranet?
- 4) Por que a escolha pela plataforma “rede social”?
- 5) Por que a adoção de uma estratégia de comunicação voltada para o funcionário?
- 6) O *Mundo Caixa* é um projeto isolado de inserção na *web* ou faz parte de um conjunto maior, de uma política maior de comunicação através da internet?
- 7) Vocês analisam o que é trocado na rede (comentários, recados, etc.) para aprimorar a comunicação ou essa análise não é feita?
- 8) Como foram pensadas as “editorias” (Antenado, Desenvolva-se, Vida Saudável, Atitude Sustentável e Equilíbrio Financeiro)? Por que esses temas?
- 9) Há alguma dessas editorias que vocês privilegiam?
- 10) Como é dividido o trabalho? Quem escreve as matérias que são colocadas no *site*? Quem as coloca no *site*? Há uma periodicidade definida? Há reuniões de pauta?
- 11) Como funcionam os *blogs* internos? Como o funcionário faz para postar conteúdo? Será que pode ser considerado um *blog* mesmo?
- 12) São quantos usuários cadastrados?
- 13) Vocês têm dados de quantos funcionários fazem uso constante da plataforma?
- 14) Vocês consideram o *Mundo Caixa* uma plataforma de comunicação eficiente? Quais foram os acertos? E os erros?
- 15) Vocês têm dados de quantos acessos ao *site* são feitos por dia?
- 16) Qual é o perfil do profissional diretamente envolvido com o *site*? Jornalista, relações públicas, cientista da informação?
- 17) Em algumas promoções do Cinemundo foram feitas perguntas sobre o *Mundo Caixa* para os usuários. Para que foi feita essa pesquisa? Vocês têm esses dados?
- 18) Há possibilidade de outras formas de interatividade além de comentários?
- 19) Quais são as novas propostas para o *site*?
- 20) Como vocês têm retorno dos usuários?