

**Cadernos
classificados:**
*O melhor entre as
ofertas de emprego*

BOA CHANCE

**Concursos
e estágios:**
*As inscrições
abertas • 2*

DOMINGO, 6 DE DEZEMBRO DE 2009

Paula Dias

A nomenclatura é parecida, mas uma não tem nada a ver com a outra. Enquanto a internet ganha contornos cada vez mais colaborativos, a intranet — criada para facilitar a comunicação interna entre os integrantes de qualquer tipo de organização — parece caminhar em marcha lenta quando o assunto é interatividade. Pelo menos no caso das empresas, especialistas garantem que a maioria delas ainda trabalha com modelos fechados e pouco atraentes, em que o diálogo acontece em só direção: da chefia para os funcionários.

— Inelizmente boa parte das empresas ainda não incorporou a cultura da intranet. E o medo de mudar é sempre avaliado como maior do que a possibilidade de ganho. Isso bloqueia a evolução da ferramenta em termos conceituais e tecnológicos — lamenta Rodrigo Mol, sócio da m2brnet, agência de marketing digital especializada em sites institucionais e outros serviços. — Quando se fala em modernidade e colaboração na intranet, os recursos são virtualmente ilimitados. Penso na liberdade que pode ser dada ao usuário para manipular a sua interface ou funcionalidades de modo que a navegação se torne mais prática. Também é possível explorar mais recursos como áudio e vídeo, por exemplo.

Sócio-fundador da consultoria em branding digital que leva seu nome, Gabriel Rossi afirma que um dos principais entraves à evolução da intranet é a falta de abertura das empresas para a inovação tecnológica. Segundo o profissional de marketing, muitos diretores ainda apresentam dificuldades para dividir o controle da informação. Ou, tão comum quanto,



Marco Antonio Teixeira

RODRIGO MOL, da m2brnet, que atua no desenvolvimento de intranets: boa parte das empresas tem receio de mudanças, o que bloqueia a evolução conceitual e tecnológica da ferramenta

Via de mão única

Da chefia para os funcionários. Intranet das empresas ainda é pouco participativa

simplesmente não usam ferramentas digitais emergentes, como as redes sociais.

— A comunicação corporativa precisa incorporar a cultura da web social em tempo real. Mas, antes, as empresas devem desmistificar algumas questões, como ter funcionários de nível não gerencial debatendo problemas estratégicos, por exemplo — explica Rossi. — Outro problema é que não há uma conscientização da importância da manutenção permanente da intranet. Não é porque a ferramenta é destinada ao público interno que qualidades como consistência, clareza, riqueza de conteúdo, apresentação, usabilidade e foco no usuário podem ser ignoradas.

Foi para melhorar a comunicação interna com seus 1,5 mil funcionários em 120 escritórios espalhados pelo Brasil que a XP Investimentos — consultoria na área financeira — apostou num modelo de intranet que vai contra a tradição. A empresa usa um sistema de sala virtual que permite aos usuários compartilharem arquivos, trocarem informações em tempo real e até escutarem boletins com destaques do pregão. É o que o pessoal chama de "rádio XP".

— A programação começa às 9h, com um boletim de quase meia hora em que comentamos as principais notícias que podem influenciar o mercado financeiro. Depois, ao longo do dia, falamos sobre o movimento nas principais bolsas de valores do mundo — explica Rossano Ultramari, analista chefe da XP, que coordena o conteúdo da "rádio".

No caso da Chubb Seguros, de São Paulo, a inovação tem a ver com imagem. Comunicados internos, antes feitos por e-mail, agora são gravados em vídeo.

— O processo é rápido e dinâmico. E o aproveitamento da mensagem, muito maior — garante a superintendente de marketing Maria Celeste Parra. *Continua na página 3*



Ana Branco

ROSSANO ULTRAMARI, analista da XP Investimentos: transmissão de informações sobre o mercado financeiro em rádio corporativa



Marcos Alves

MARIA CELESTE, do marketing da Chubb Seguros: vídeos para estimular os funcionários a assimilarem as novidades da empresa

Interatividade é a palavra de ordem

Novo formato conta com ferramentas que prezam por informação, colaboração e gestão do conhecimento

Mais do que apostar em inovações tecnológicas para estimular o interesse dos funcionários pela intranet, as empresas precisam rever suas políticas internas. Pelo menos é o que diz Flávio Pimentel, diretor de Inovação Corporativa da Cl&T, consultoria em gestão e marketing digital: para ele, o uso de aplicativos que abrem espaço para comentários exige, automaticamente, a criação de um ambiente mais democrático.

— O problema é que nem sempre as empresas estão preparadas para isso. A partir do momento em que o funcionário ganha ferramentas que facilitam a sua expressão, o gestor precisa estar preparado para se expor e resolver possíveis questionamentos. Trata-se de uma mudança de paradigma que passa por um amadurecimento da cultura organizacional — afirma Pimentel.

Consciente da importância desse processo, o executivo promoveu modificações profundas na intranet da companhia. De um canal unidirecional acessado pelos funcionários apenas para buscar informações, o site se transformou num ambiente de colaboração e relacionamento. Ao todo, 86 blogs — mantidos espontaneamente por diferentes equipes — foram criados para discutir as principais áreas de atuação da empresa, como TI, recursos humanos, inovação e sustentabilidade. A ideia deu tão certo que, três meses depois da mudança, a antiga intranet foi tirada do ar.

— Antes, a troca de informações era feita por e-mail, ou seja, restrita a quem recebe a mensagem. Pensamos que seria mais produtivo criar um portal em que as informações ficassem disponíveis para todos e, ainda, com espaço para comentários — explica Pimentel. — O fato de as pessoas estarem melhor informadas se reflete nos procedimentos. A empresa agora gira mais rapidamente.

Blogs, fóruns e "quiz" estão entre as novidades

O caminho rumo à colaboração escolhido pela Coca-Cola também passa pelos blogs. Lá, os funcionários que viajam a trabalho para outros países, seja a convite ou à frente de projetos importantes, são convidados a compartilhar suas experiências na intranet através da ferramenta. É o caso do gerente de finanças Marcelo Bozzini, que ano passado foi à China, durante as Olimpíadas, para acompanhar ações de execução de mercado. A viagem foi monitorada pela equipe por meio do "Blog do Bozzini" — um dos dez atualmente hospedados na intranet da companhia — e que até hoje é atualizado.

— Na ocasião, as pessoas até pediram, via *post*, para eu montar uma apresentação quando voltasse para contar ao vivo as histórias — relembra Bozzini. — Já trabalhei em empresas que tinham intranets tradicionais e pouco participativas, o que me deixava incomodado por não ter um canal aberto de



O GERENTE de finanças Marcelo Bozzini, da Coca-Cola: blog na intranet

comunicação. Não sabia o que ocorria e nem podia comentar fatos interessantes e importantes com outros funcionários.

Manter os empregados informados sobre o que ocorre dentro da empresa é um dos desafios da Net — de assinatura de

TV a cabo — que acaba de investir R\$ 1,4 milhão na reformulação de sua intranet. Acessada por 15 mil funcionários espalhados por 13 estados, a plataforma tinha um formato engessado, pouco interativo. Após a realização de uma pes-

quisa interna, a companhia decidiu investir num modelo colaborativo, com direito a perfis personalizados e fóruns de discussão divididos por área.

— A pesquisa mostrou que a nova intranet deveria se basear em três pilares: gestão do conhecimento, através de ferramentas de wiki e criação de fóruns e bibliotecas virtuais; colaboração, por meio de perfis personalizados, enquetes e interatividade entre os colaboradores; e informação, com a publicação de notícias e vídeos, por exemplo — explica Daniely Gomiero, gerente de comunicação interna e responsabilidade social da empresa.

A alternativa que a Danyler, empresa catarinense de *jeanswear* — encontrou para combinar informação e colaboração foi criar um "quiz" que testa os conhecimentos dos funcionários da área de vendas. Disponibilizado pela intranet, o jogo inclui cinco perguntas — uma discursiva e quatro objetivas — sobre temas que vão de tecidos a modelagem, passando por tendências de estilo. O participante mostra o que sabe ao mesmo tempo em que acumula pontos e ganha prêmios.

— Após enviarmos o gabarito, muitos participantes entram em contato para justificar a resposta e pedir informações. Isso tem contribuído para diminuir a distância entre o setor de desenvolvimento e as lojas — garante Andréia Bortolin, do departamento de produto. ■

PARA MODERNIZAR

• **CONFIANÇA:** Para estimular a participação dos funcionários, é preciso quebrar barreiras hierárquicas e criar um ambiente baseado em relações de confiança.

• **CONHECIMENTO:** Usar a intranet como um agregador de conhecimentos contribui para a agilidade dos procedimentos. Desta forma, os funcionários podem debater problemas e ter acesso às soluções usadas no passado para resolvê-los.

• **INTERAÇÃO:** Mais do que conectar empregados e aproximá-los da empresa, a intranet deve dispor de ferramentas práticas e de claro entendimento. Vídeos, blogs, salas de chat, enquetes e espaços para comentários fazem a diferença.

• **USABILIDADE:** Definir uma área de destaque para avisos importantes atrai acessos e torna a interface mais agradável. Para facilitar a navegação, as informações devem estar a poucos cliques dos usuários.