

## COMUNIFOCO – PRÁTICA, EXPERIÊNCIA E INFORMAÇÃO<sup>1</sup>

Vanessa Cristina DASKO<sup>2</sup>  
Emerson de Castro Firmo da SILVA<sup>3</sup>  
Universidade Positivo, Curitiba, PR

### RESUMO

O presente projeto experimental, resultado de Trabalho de Graduação do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, trata-se de um website intitulado *Comunifoco – prática, experiência e informação*, disponível no endereço eletrônico [www.comunifoco.com.br](http://www.comunifoco.com.br). Ele tem como objetivo disseminar a prática, experiências e informações sobre comunicação institucional, além de valorizar os profissionais e a própria área, revelando a importância da atividade como um elo entre organizações (públicas, privadas e/ou organizações não-governamentais – ONGs), jornalismo e sociedade. O portal é composto por diversas editoriais e conteúdos que visam o compartilhamento e construção do conhecimento através das novas possibilidades da Web 2.0.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação institucional; sociedade, comunicadores; jornalismo.

### 1 INTRODUÇÃO

A Comunicação Institucional é uma área primordial e fundamental para a sobrevivência empresarial e validação de valores e missão de uma empresa ou instituição perante a sociedade. As empresas perceberam de forma mais intensa o valor da comunicação corporativa e os departamentos de comunicação cresceram em tamanho e importância estratégica dentro das organizações.

Neste sentido, “os modelos autoritários de gestão caem por terra em um mundo no qual a “consciência” ganha espaço e as organizações passam a ser microcosmo da sociedade e a consciência disso pode gerar uma revolução, sendo que a comunicação precisa ser clara em um mundo que atualmente está conectado (REBOUÇAS IN: KUNSCH, 2010, p. 193). Segundo Rebouças a comunicação também tem um papel fundamental: educa seus públicos de relacionamento, construindo comunidades, estimulando o protagonismo e gerando novas visões de futuro.

A comunicação institucional, além de ser estratégica nas empresas, também deve ser

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Website (avulso).

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social, com Habilitação em Jornalismo, na Universidade Positivo (UP). E-mail: [vanessadasko@gmail.com](mailto:vanessadasko@gmail.com).

<sup>3</sup> Professor Orientador. E-mail: [teoriacastro@yahoo.com.br](mailto:teoriacastro@yahoo.com.br).

olhada diretamente pelo aspecto de humanização das instituições, visto que a comunicação é uma forma de interação humana, como afirma a relações públicas Margarida M. KrohlingKunsch.

“Quando se fala em comunicação organizacional, há que se ter em vista sobretudo a comunicação humana e as múltiplas perspectivas que permeiam o ato comunicativo no interior das organizações. Em primeiro lugar temos que pensar na comunicação entre as pessoas e que os seres humanos não vivem sem se comunicar. O ambiente organizacional é uma realidade social vivenciada por pessoas que nela convivem.” (KUNSCH, 2010, p. 48).

As empresas/organizações/instituições precisam se comunicar com seus públicos-alvo e em um novo contexto, também devem se comunicar com a sociedade, como afirmou David Bohm, ao falar de relações de futuro e o futuro das relações.

“Uma sociedade é uma rede de relacionamentos entre as pessoas e instituições que possibilita vivermos juntos. Mas só funcionará se for uma cultura, ou seja, se compartilhar significados, a razão de ser, propósitos e valores. Estamos com isso pouco resolvido na sociedade atual. Por isso a necessidade do diálogo.” (BOHM IN: KUNSCH 2010, p. 194).

Assim, a comunicação estabelece canais de compreensão entre empresa/sociedade, se tornando uma estratégia importante e que deve ser levada em consideração em qualquer organização. Ela é uma das principais responsáveis por gerar credibilidade, tanto para os públicos internos (colaboradores, acionistas, fornecedores), como para públicos externos (sociedade em geral). Essa importância é destacada pela especialista em comunicação Marlene Marchiori, no artigo “Cultura e Comunicação Organizacional: uma perspectiva abrangente e inovadora na proposta de inter-relacionamento organizacional”:

“O fator fundamental de sucesso nas empresas tem sido uma comunicação clara, verdadeira e direta, evidenciando objetivos e rumos e demonstrando o progresso e as dificuldades a serem enfrentadas. Essa visão empresarial chama à participação, compromete os funcionários, torna a empresa conhecida e transparente. Fundamenta sua imagem e reputação empresarial. Torna os discursos verdadeiros e validados pelas pessoas, ou seja, viabilidade a existência de uma organização com credibilidade.” (MARCHIORI, 2006, p. 86).

Essas mudanças de conceito que também ocorrem na comunicação institucional, com novas estratégias, tendem para a contratação de profissionais cada vez mais inteirados neste mercado, com vários desafios, como afirma o jornalista Wilson Bueno:

“As mudanças ocorridas no processo de gestão e na indústria da comunicação, em todo o mundo, exigem um novo profissional de comunicação para atuar nas empresas e sinalizam desafios enormes para aqueles que se dispuserem a atuar como gestores nesta área. Só há uma certeza: é preciso conviver com a instabilidade e com a complexidade. Não há espaço para soluções simplistas e para o imprevisto. A Comunicação Empresarial, neste novo paradigma, é, definitivamente, apenas para os profissionais.” (BUENO, 2003, p. 31).

O jornalista Gaudêncio Torquato também explica o importante papel da comunicação em empresas, defendendo o trinômio sociedade-empresa-comunicação.

“Vamos concluir tentando enfatizar a idéia de um mundo que se renova e a de um mundo em relações, onde o sistema empresa não pode ser dissociado do conjunto de variáveis e fatores que integram a célula social. É neste contexto que podem identificar a importância da comunicação empresarial, que abrange métodos, técnicas e formas comunicativas, que objetivam emoldurar a empresa dentro de um mundo real e jamais num mundo utópico.” (REGO, 1986, p. 170).

## 2 OBJETIVO

No contexto de amplo desenvolvimento, a comunicação institucional avançou e um ambiente interativo é necessário para revelar a prática na área de comunicação institucional e disseminar as novas formas de fazer comunicação em empresas e organizações. Desta forma o Comunifoco busca tornar-se fonte oficial de consulta e trocas de iniciativas na área, tanto para estudantes que pretendem atuar na profissão, como para os próprios profissionais de comunicação que enfrentam desafios no ambiente de trabalho. O website foi desenvolvido em 2011, mas continua sendo atualizado em 2012 com conteúdos e entrevistas de profissionais da área de comunicação.

A disseminação sobre a prática da Comunicação Institucional / Organizacional / Empresarial é apresentada no website por meio de textos, artigos e entrevistas em áudio e vídeo e busca atingir principalmente os profissionais da Comunicação Social (Jornalistas, Relações Públicas, Publicitários, profissionais de Marketing, entre outros) e a sociedade, tornando o tema acessível e compreensível a todos esses públicos, revelado através de exemplos e práticas de profissionais como é possível fazer comunicação empresarial.

A ferramenta virtual escolhida para trabalhar a Comunicação Institucional é proposital na medida em que o ambiente virtual se caracteriza como um canal de comunicação de fácil acesso e de inserção de conteúdos. O website também permite que

esses temas sejam trabalhados de maneira dinâmica e atrativa para os públicos-alvo para os quais o projeto se destina.

Outro diferencial do Comunifoco é que ele constrói seu conteúdo de forma colaborativa, isto é, com a ajuda dos profissionais da área, que ora são entrevistados, ora são colunistas ou orientadores de títulos e obras da comunicação institucional. O website também permite que esses sejam trabalhados de maneira dinâmica e atrativa para os públicos-alvo para os quais o projeto se destina. As redes sociais, como facebook, twitter e linkedin ajudaram na disseminação dos conteúdos e no próprio objetivo do website, que visa o compartilhamento do conteúdo.

### **3 JUSTIFICATIVA**

Pesquisas demonstram o crescimento da área de Comunicação Institucional. O “Estudo de Remuneração da Comunicação Organizacional”, publicado pela Aberje em 2010, revela dados de crescimento da profissão. Segundo pesquisa divulgada no portal da entidade, o desenvolvimento da importância da estratégia, através de uma área própria de comunicação nas empresas brasileiras cresceu 15% entre os anos de 2008 e 2010. De 61% em 2008, esse número subiu para 76% de áreas independentes de outros setores nas empresas. Nesses mesmos dados, 36% das empresas tem entre 6 e 10 profissionais trabalhando no setor.

Entre os principais trabalhos realizados está o relacionamento com a imprensa (100% dos casos), relações institucionais (88%) e comunicação interna (81%). Outro dado interessante é a média salarial divulgada. Segundo a Aberje, um gerente de comunicação recebe entre 10 e 17 mil reais mensais.

A Aberje também divulgou no início de 2010 uma pesquisa sobre o perfil profissional de comunicadores empresariais. A pesquisa contou com a participação de 315 profissionais da área e constatou que a maioria dos profissionais que trabalham na área de comunicação empresarial são Jornalistas (40%), seguido de profissionais de Relações Públicas (23%) e Publicidade e Propaganda (15%), Administração (5%) e Marketing (3%). A maioria dos profissionais concluiu seus cursos entre 2001 e 2005, revelando também o recente crescimento e profissionais ainda jovens nessas áreas, com cerca de 10 anos de experiência.

A pesquisa do Instituto FSB Pesquisa, denominada Mapa da Comunicação

Brasileira 2011, também mostra um avanço e crescimento da comunicação organizacional, tanto em relação a fatores financeiros, como em relação ao aumento de equipes. Segundo a pesquisa, “para o ano de 2011, o cenário de investimentos na Comunicação é de crescimento para o setor privado e de estabilidade na disponibilidade de recursos para os órgãos públicos. O crescimento é mais intenso para as empresas estrangeiras [59% dos gestores disseram que, em relação ao ano passado, o orçamento para 2011 cresceu. Nas empresas brasileiras, esse índice foi de 50%]”.

Outro dado importante é o perfil dos gestores de comunicação. Na pesquisa está revelado que “56% atuam na área há, pelo menos, 15 anos. Isso implica dizer que esses gestores começaram a trabalhar antes de 1997, ano em que se consolidou a internet para uso do público em geral, no Brasil. Entre os gestores da Comunicação dos órgãos públicos, 67% começaram sua vida profissional na área antes de 1997; nas empresas estrangeiras, esse percentual é de 57%. Entre os gestores das empresas brasileiras, 48% entraram no mercado da Comunicação antes de 1997.”

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Para entender de maneira aprofundada o que os profissionais de comunicação institucional gostariam de visualizar em um portal voltado para eles e compreender o outro lado, o da sociedade e dos profissionais dos principais veículos de comunicação com cunho jornalístico, foi realizada uma pesquisa quantitativa e uma qualitativa com profissionais da área. Desta forma foi possível identificar necessidades e principais gargalos que envolvem a área e obter um resultado eficaz na elaboração do portal “Comunifoco” e sua perenidade. Realizada no mês de agosto de 2011, a pesquisa constatou que a disseminação de práticas e experiências da comunicação institucional, através de textos e vídeos, foram as preferências dos profissionais.

A inserção de conteúdos sobre Comunicação Institucional através de uma página eletrônica também está ligada à possibilidade, em meio eletrônico, de compartilhamento de conhecimentos. Estamos no início de uma nova era: a da Cultura da Virtualidade Real. A afirmação é do especialista em sociedade em rede, Manuel Castells. Segundo ele as novas tecnologias permitem a transformação na comunicação, ampliando as formas de relacionamento entre pessoas e sociedade através das redes.

“A integração potencial de textos, imagens e sons no mesmo sistema – interagindo a partir de pontos múltiplos no tempo escolhido (real ou atrasado) em uma rede global, em condições de acesso aberto e de preço acessível– muda de forma fundamental o caráter da comunicação.”(CASTELLS, 2002, p. 414).

Durante a década de 90, diversas inspirações sobre o uso da rede mundial de computadores surgiam. A dúvida era se ela iria favorecer o conceito de conectividade e interatividade, com a criação de novas comunidades, comunidades virtuais ou levar ao isolamento pessoal, cortando laços entre pessoas e sociedade. No entanto o que se percebeu é que as pessoas conectam-se à rede por interesses comuns, como explica Castells:

‘A maioria dos vínculos das comunidades virtuais são especializadas e diversificadas, conforme as pessoas vão criando seus próprios “portfólios pessoais”. Os usuários da internet ingressam em redes ou em grupos on-line com base em interesses em comum, e valores, e já que tem interesses multidimensionais, também os terão suas aflições on-line. Assim, parece que a interação via Internet é tanto especializada/funcional quanto ampla/solidária, conforme a interação nas redes amplia seu âmbito de comunicação com o passar do tempo.’ (CASTELLS, 2002, 444).

Nas afirmações de Castells é possível perceber que o uso das redes e comunidades virtuais que se intensificam vão ao encontro até do aumento de laços e vínculos sociais, inclusive físicos. Segundo ele a internet favorece a intensificação de centenas de laços, os mais fortes, que são com pessoas mais próximas e os chamados laços fracos, que se intensificam em comunidades em rede. Isso gera interação social para as pessoas que vivem num mundo tecnologicamente desenvolvido (CASTELLS, 2002, p. 445).

A nova era do jornalismo digital na web 2.0 revela que o público quer cada vez mais interagir através da internet, não sendo mais passivo quando recebe uma informação, participando ativamente com comentários e interações da notícia. Neste sentido a Web 2.0 abre o caminho para o diálogo, debate e novamente a construção conjunta do conteúdo. “Essa mudança também se expressa na frase: a notícia é uma conversa, não uma palestra. É importante reconhecer a mudança no público”. (BRIGGS, 2007, p. 34)

“No modelo 1.0, um editor (seja um site de notícias ou um site pessoal no Geocities) colocava o conteúdo num site da Web para que muitos outros lessem, mas a comunicação terminava aí. O modelo 2.0 não apenas permite que “muitos outros” comentem e colaborem com o conteúdo publicado, como também permite que os usuários coloquem, eles mesmos, material original.”(BRIGGS, 2007 p. 28).

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O Comunifoco está disponível na rede virtual através do endereço [www.comunifoco.com.br](http://www.comunifoco.com.br). Ele foi colocado no “ar” para visualização e realização de testes desde o dia 29 de agosto de 2011.

Para incentivar a audiência do portal foram realizadas interações entre profissionais, estudantes e interessados no assunto através das mídias sociais Twitter, Facebook e LinkedIn. As páginas nas mídias sociais foram criadas no mesmo período.

Uma newsletter semanal do Comunifoco foi enviada pela primeira vez para um mailing de 60 contatos eletrônicos de e-mail, através de uma ferramenta gratuita de envio de emails, denominada MailChimp, no dia 20 de outubro de 2011.

Essas interações através das mídias sociais e newsletter foram realizadas constantemente, ligando conteúdos publicados no portal Comunifoco e novidades da rede sobre Comunicação Institucional. Vale lembrar também que o Portal Comunifoco foi construído seguindo as orientações de navegabilidade, permitindo que os internautas e/ou usuários do portal compreendam o objetivo principal da iniciativa, seja através das editoriais, que se repetem em todas as páginas e são bem distribuídas, ou através de notícias relacionadas no final de cada matéria, entre outros recursos utilizados, como busca e palavras-chaves.

Não é só um texto claro e objetivo que atrai o internauta para o acompanhamento constante de websites. Alguns cuidados especiais com a navegabilidade e estrutura também são importantes. No livro *Design para a Internet*, Felipe Memória cita algumas características principais para navegação bem-feita de websites. Essas características foram descritas no livro *WebNavegation*, da autora Jennifer Fleming.

A primeira característica é que um website seja facilmente aprendido, isto é, “que o usuário não seja obrigado a gastar tempo aprendendo como o website funciona” (MEMÓRIA, 2005, p. 53). A segunda característica relaciona-se com um sistema de navegação que funcione, isto é, que “os usuários passem a se guiar por ele, orientando-se por elementos que se repetem” (MEMÓRIA, 2005, p. 53). Os websites devem apresentar menus e elementos de navegação que se repitam em todas as páginas. O menu, presente nos websites, deve se repetir ou ser fácil de localizar, caso o usuário necessite de mudança de conteúdo.

Os websites também devem prover mensagens visuais claras. “O design deve guiar

o usuário, comunicar corretamente a mensagem, facilitando o processo de navegação e aumentando a usabilidade. Isso inclui cores, formato de botões, links e posicionamento de informações que funcionem como auxílio visual para as pessoas” (MEMÓRIA, 2005, p. 55).

A logomarca do Comunifoco foi construída integrando símbolos e letras. Utiliza de um balão para remeter a idéia de diálogo e comunicação, e a frase Prática, experiência e informação, para que o usuário internauta compreenda que trata-se de um portal que tem a comunicação como foco e a interação entre usuários e troca do conhecimento.

O portal é constituído de cinco editorias fixas: canal idéias, na rede, quem leu indica, cá entre nós e trajetória, que mostram entrevistas com profissionais da área, textos, indicações de livros e filmes, artigos, entre outros. Elas foram pensadas de forma que remetessem diretamente a prática e experiência em Comunicação Institucional, com participação ativa de profissionais através de entrevistas, relatos e indicações de leitura.

**Canal Ideias** – Editoria que trata de entrevistas e experiência de comunicadores que trabalham com a comunicação institucional. O conteúdo é exposto em formato de vídeo (TV Comunifoco) e áudio. O objetivo é entrevistar profissionais experientes na área de Comunicação Institucional, visando a prática na área.

**Na rede** – Editoria que tem como objetivo divulgar novidades que estão na internet sobre a área de comunicação institucional, como notícias, textos interessantes, novos sites, blogs e novidades das mais diversas sobre a área.

**Quem leu indica** – Indicação de livros, filmes, revistas e até mesmo textos e notícias. Esse conteúdo será indicado pelos próprios profissionais da área, estudantes e demais interessados no assunto. A intenção dessa editoria é a participação direta de usuários do Comunifoco, envolvendo-os na troca de conhecimento de obras e/ou leituras que podem auxiliar outros profissionais.

**Cá entre nós** – Essa editoria trata de dicas e novidades que remetem a prática da comunicação institucional. Nela estará a prática em formato de texto e entrevistas. Textos de colunistas também serão postados nesta editoria.

**Trajectoria** – Além da história da comunicação institucional, esta editoria trata de pesquisas e novidades que remetam a novas ferramentas uteis para comunicadores institucionais.

O portal também apresenta enquetes e busca de conteúdos através de tags, isto é, palavras chaves que podem remeter a algum conteúdo interno.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Foi-se o tempo em que a frase “O público que se dane” fazia sentido. Atualmente as empresas entendem que os públicos-alvo são os principais responsáveis pelo desenvolvimento e crescimento de uma organização e precisam ser valorizados e informados. Sem a sociedade e sem clientes, as organizações não teriam sentido de existir. Assim, a comunicação institucional está exercendo um papel extremamente importante nas empresas e sociedade.

O “Comunifoco” mostra o importante papel que a área de comunicação institucional exerce para as organizações e a sociedade como um todo, tornando as empresas mais humanizadas em sua atuação. A comunicação hoje não é feita para maquiagem ou apenas melhorar a imagem das empresas na sociedade, mas sim é uma forma de estabelecer elos de confiança, para que juntas, empresa e sociedade, promovam um mundo mais desenvolvido.

As empresas não podem ter mais como objetivo único o lucro, pois sua sobrevivência depende do que elas realizam na sociedade e para a sociedade, comunicando-se e estabelecendo elos duradouros, de confiança, credibilidade e valores.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOHM, David. **Diálogo: comunicação e redes de convivência**. Rio de Janeiro: Palas Athena, 2005. IN: KUNSCH, Margarida. **A Comunicação como fator de humanização das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2010.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri: Manole, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em Rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz & Terra, 2002.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 1986.

\_\_\_\_\_. **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

\_\_\_\_\_. **Comunicação Organizacional: Conceitos e dimensões dos estudos e das práticas**. IN: MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. 2ª Ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

\_\_\_\_\_. **A comunicação como fator de humanização das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2010.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e Comunicação Organizacional: um olhar estratégico sobre a organização**. São Caetano do Sul (São Paulo): Difusão, 2006.

\_\_\_\_\_. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. 2ª Ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

MEMÓRIA, Felipe. **Design para a Internet: Projetando a experiência perfeita**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

REBOUÇAS, Nádia. **A comunicação como agente de transformação do ambiente empresarial**. IN: KUNSCH, Margarida. **A comunicação como fator de humanização das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2010.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial / comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.

**Sites:** Associação Brasileira de Comunicação Empresarial

[http://www.aberje.com.br/associacao\\_quemsomos.asp](http://www.aberje.com.br/associacao_quemsomos.asp) (acesso em: 16/06/11)

BRIGGS, Mark. **Jornalismo 2.0: Como Sobreviver e Prosperar**. Knight Foundation. 2007. E-BOOK - [http://knightcenter.utexas.edu/Jornalismo\\_20.pdf](http://knightcenter.utexas.edu/Jornalismo_20.pdf) (acesso em: 15/09/11)