

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

**O JORNALISMO NA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL:  
ANÁLISE DA B.CAP, A REVISTA DE  
COMUNICAÇÃO INTERNA DA BRASILCAP**

**THIAGO DE FARIA ETCHATZ**

RIO DE JANEIRO

2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

**O JORNALISMO NA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL:  
ANÁLISE DA B.CAP, A REVISTA DE  
COMUNICAÇÃO INTERNA DA BRASILCAP**

Monografia submetida à Banca de Graduação  
como requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social/ Jornalismo.

**THIAGO DE FARIA ETCHATZ**

**Orientador: Professor Doutor Gabriel Collares Barbosa**

RIO DE JANEIRO  
2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **O Jornalismo na Comunicação Empresarial: análise da B.Cap, a revista de comunicação interna da Brasilcap**, elaborada por Thiago de Faria Etchaz.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia 17/07/2013.

Comissão Examinadora:

Orientador: **Professor Doutor Gabriel Collares Barbosa**  
Professor Adjunto da Escola de Comunicação - UFRJ  
Departamento de Expressão e Linguagens

**Professor Doutor Paulo César Castro de Souza**  
Professor Adjunto da Escola de Comunicação - UFRJ  
Departamento de Expressão e Linguagens

**Professor Doutor William Dias Braga**  
Professor Adjunto da Escola de Comunicação - UFRJ  
Departamento de Expressão e Linguagens

RIO DE JANEIRO

2013

## FICHA CATALOGRÁFICA

ETCHATZ, Thiago de Faria.

O Jornalismo na Comunicação Empresarial: análise da B.Cap, a revista de comunicação interna da Brasilcap. 73 páginas. Rio de Janeiro, 2013.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO.

Orientador: Gabriel Collares Barbosa

ETCHATZ, Thiago de Faria. **O jornalismo na comunicação empresarial: análise da B.Cap, a revista de comunicação interna da Brasilcap.** Orientador: Gabriel Collares Barbosa. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

## RESUMO

Este trabalho de conclusão do curso de graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro tem como objetivo analisar como o Jornalismo atua na Comunicação Empresarial por meio da análise da revista de comunicação interna B.Cap, Houseorgan da Companhia Brasilcap Capitalizações S.A. O estudo é apresentado a partir da análise das pesquisas realizadas pela gerência de Marketing e Comunicação da Brasilcap em 2011 e 2013, a análise das edições das revistas publicadas entre 2009 e 2013 e entrevistas com integrantes da equipe responsável pela coordenação e edição da revista. Nesse sentido, será demonstrado como a atividade jornalística não se restringe às redações de veículos de comunicação, de massa ou alternativas, e assessorias de imprensa, sendo considerada fundamental no âmbito de Comunicação Empresarial com ênfase na Comunicação Interna inserida no conceito de Comunicação Integrada.

## SUMÁRIO

|  |    |
|--|----|
| INTRODUÇÃO.....  | 7  |
| 1. COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL: ATIVIDADE JORNALÍSTICA NAS ORGANIZAÇÕES.....           | 10 |
| 1.1.    COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL INTEGRADA.....                                     | 10 |
| 1.2.    COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA.....                 | 12 |
| 1.3.    COMUNICAÇÃO INTERNA.....   | 14 |
| 2. ANÁLISE DA REVISTA B.CAP.....   | 20 |
| 2.1.    A CONCEPÇÃO DO IMPRESSO.....   | 20 |
| 2.2.    PESQUISA DE COMUNICAÇÃO INTERNA – JANEIRO 2011.....                        | 24 |
| 2.3.    PESQUISA DE COMUNICAÇÃO INTERNA – FEVEREIRO 2013...29                      |    |
| 3. REFORMULAÇÃO E PANORAMA ATUAL.....  | 33 |
| 3.1.    ENTREVISTA COM OLINDA CAMPOS, GERENTE DE MARKETING E COMUNICAÇÃO.....      | 33 |
| 3.2.    O PROCESSO DE PRODUÇÃO.....  | 36 |
| 3.3.    A REVISTA HOJE: ANÁLISE DA EDIÇÃO DE MARÇO DE 2013...37                    |    |
| 3.4.    EDITORIAS COLABORATIVAS: “ESPAÇO DO LEITOR” (2011) E “OPINIÃO” (2013)..... | 39 |
| CONCLUSÃO.....   | 42 |
| REFERÊNCIAS  |    |
| ANEXOS   |    |

## INTRODUÇÃO

Este trabalho monográfico pretende analisar como o jornalismo atua de forma consistente na Comunicação Empresarial, não se limitando às redações de veículos de comunicação, de massa ou alternativas, ou assessorias de imprensa. Com o objetivo de exemplificar e permitir uma análise concreta da atuação do jornalismo dentro das empresas será utilizado como objeto de análise a revista de Comunicação Interna B.Cap, *houseorgan* da Companhia Brasilcap Capitalizações S.A.

Tal objeto de estudo foi selecionado como recorte para compreender como a Comunicação Social / Jornalismo está presente nas corporações, apresentando a Comunicação Empresarial como um campo da Comunicação que tem sido cada vez mais estudado e analisado em artigos científicos, trabalhos monográficos e dissertações.

Considerando a Comunicação Empresarial um conjunto de ações estratégicas voltadas para reforçar a imagem de uma entidade, a Comunicação Interna nas corporações vem sendo cada vez mais importante para as empresas que veem os funcionários como um público-alvo relevante<sup>1</sup>. Assim, a necessidade de envolver os funcionários nas ações está mais presente nas empresas, já que a geração de melhorias no ambiente corporativo reflete diretamente no sucesso das organizações e em muitos casos, é estratégico em situações de gerenciamento de crises.

Nesse sentido, a Brasilcap afirma enxergar a Comunicação Interna como uma ferramenta de extrema relevância, abastecida por conteúdo jornalístico, para a mobilização do seu corpo funcional tendo em vista sua missão: *garantir as melhores soluções com base em capitalização, contribuindo para a concretização dos sonhos e necessidades dos clientes, parceiros, acionistas e colaboradores; visão: manter a liderança e ser referência no mercado de capitalização* e compromissos: *ética, qualidade, respeito, transparência, inovação e cidadania*. Diante deste quadro, no qual a Comunicação Interna é considerada fundamental para a aproximação entre os colaboradores dos diferentes setores da companhia e escalas hierárquicas, as ações internas têm como finalidade e capacidade de ser o elo entre os colaboradores e os dirigentes. Assim, estas ações permitem disseminar o discurso institucional, dar transparência aos processos realizados dentro da empresa e formar um funcionário mais engajado, conhecedor da estratégia da organização, comprometido com seus valores e alinhado ao perfil da empresa, de forma que desempenhe suas atribuições da melhor maneira possível. Dentro de esse contexto e com esses objetivos institucionais a

---

<sup>1</sup> Os funcionários são considerados patrimônio intangível e diferencial das organizações de sucesso.

Brasilcap desenvolveu a revista B.Cap a partir do final de 2008, ano que foi realizada a primeira pesquisa de Comunicação Interna com resultados efetivos para implementação de uma divulgação impressa. Entre os meios de Comunicação Interna disponíveis, a intranet se destacava como a principal fonte de informações sobre a companhia, com foco predominantemente institucional e voltado às rotinas diárias, tendo pouco espaço para matérias de entretenimento. Portanto, nessa fase da Empresa existia um desafio que ultrapassava a linha editorial da publicação: a natureza de trabalho das duas unidades da Brasilcap, separadas fisicamente. O entrosamento da Central de Atendimento (unidade “Passeio”, na qual fica o *Call Center*) com a Sede (unidades “Sedan” e “Rio Branco”) da empresa (onde ficam alocadas a presidência e as diretorias administrativa e financeira, comercial e de tecnológica) separadas não apenas fisicamente, mas também pela natureza dos trabalhos desenvolvidos nas unidades, fez com que a gerência de Marketing e Comunicação enxergasse a oportunidade de realizar mudanças nas ferramentas de Comunicação Interna disponíveis até então. A necessidade latente de oferecer uma publicação portátil para os funcionários da Central de Atendimento, que não conseguiam parar as suas funções momentaneamente para ler as notícias da intranet, cujo personagem principal fosse o próprio colaborador e que pudesse ser lida em um momento mais confortável, até mesmo em casa, tratando de aspectos corporativos através de uma linguagem mais leve, mesclados com aspectos lúdicos, conteúdos divertidos e interativos, precisava ser atendida. Devido a transformações naturais da empresa e pela necessidade de se adaptar às mudanças impostas pelo mercado competitivo, a Brasilcap vem adaptando a revista B.Cap de acordo às suas necessidades de forma a garantir a efetividade da Comunicação Interna da Empresa e atingir os seus objetivos. Assim, a revista B.Cap é um exemplo de ferramenta de Comunicação Interna que serve como meio para solucionar problemas corporativos que influem diretamente no sucesso da companhia e que permitem que a liderança da Empresa seja identificada tanto pelos quanto pelos funcionários, fazendo com que esta liderança seja sólida e marcante tanto interna quanto externamente.

Desta forma, este estudo tem como objetivo geral descrever como a atividade jornalística pode ser desenvolvida e é fundamental no âmbito da Comunicação Empresarial, com ênfase na Comunicação Interna inserida no conceito de Comunicação Integrada. Não se restringindo aos segmentos tradicionais do Jornalismo, como as redações de veículos de comunicação e assessorias de imprensa. Nesse sentido e com o intuito de demonstrar como a Comunicação Interna é cada vez mais considerada como estratégica para o sucesso das corporações, a análise da revista B.Cap como ferramenta de Comunicação Interna representa

o objetivo específico deste trabalho, uma vez que permite compreender como as ações de Comunicação Interna impactam diretamente no desenvolvimento da Empresa, tendo em vista a promoção da sua missão, visão e compromissos.

Para alcançar os objetivos deste trabalho, foi realizada uma pesquisa bibliográfica de artigos e livros relacionados aos temas analisados, além de uma pesquisa de publicações relacionadas a conceitos inerentes à estratégia de concepção e produção da revista B.Cap que envolvem a Comunicação Integrada, Comunicação Interna, produção jornalística colaborativa e produção jornalística em impresso. A análise da B.Cap é apresentada a partir das pesquisas realizadas pela gerência de Marketing e Comunicação da Brasilcap em 2011 e 2013, utilizando como base os questionários disponibilizados na intranet da empresa, inicialmente composta por 530 colaboradores e atualmente composta por 200 colaboradores. Além disso, a análise é construída a partir de uma análise das edições das revistas publicadas entre 2009 e 2013, relacionando o conteúdo das publicações com os resultados das pesquisas de Comunicação Interna, sugestões recebidas pela equipe de jornalistas que coordena a produção da revista B.Cap, por seus gestores e dirigentes da Brasilcap e entrevistas com integrantes da equipe responsável pela coordenação e edição da revista.

## **1 - Comunicação Empresarial: a atividade jornalística nas organizações**

A compreensão e a identificação das atividades jornalísticas presentes nas corporações e a Comunicação Empresarial como um todo, têm como objetivo analisar como as companhias estruturam suas áreas de Comunicação na busca pela divulgação de seus produtos e fortalecimento de suas marcas. Nesse sentido, como base teórica, serão apresentados os conceitos de Comunicação Institucional, Assessoria de Imprensa e Comunicação Interna. Esta análise, voltada para o entendimento da Comunicação Empresarial, abrange o panorama atual dos objetivos determinados pelas corporações, fazendo uso das ferramentas de comunicação e alcançando resultados positivos.

### **1.1 - Comunicação Empresarial Integrada**

A Comunicação Empresarial, Organizacional ou Corporativa é definida por um conjunto de ações estratégicas e atividades voltadas para reforçar e caracterizar a imagem de uma entidade ou empresa. Entretanto, a Comunicação Empresarial ganhou status nas organizações nos anos 80 (BUENO, 2009), atraindo profissionais especializados em comunicação. Sendo somente na década de 90, que a Comunicação Empresarial passou a ser considerada estratégica para as empresas e entendido como um processo que precisava ser integrado para conseguir obter resultados positivos no seu relacionamento com os diferentes públicos-alvo.

Os processos desenvolvidos com este objetivo são voltados para seus públicos-alvo, que podem ser desde os funcionários da própria empresa até os consumidores finais ou acionistas. Além de ter assumido maior complexidade devido ao processo de acirramento da concorrência, a rápida introdução tecnológica, entre outros, a Comunicação Empresarial teve que se adaptar rapidamente para atender diferentes públicos, tendo que adaptar conteúdos, discursos e linguagem de forma moderna e profissional. Assim, os profissionais que se dedicam à Comunicação Empresarial precisam ter uma visão abrangente dos negócios, do mercado e de todos os processos envolvidos no planejamento estratégico das ações de comunicação da corporação. Assim, a fase na qual a Comunicação Empresarial era considerada opcional foi substituída por a consolidação de sua importância e do seu papel fundamental sendo definida como elemento estratégico para o desenvolvimento e sucesso empresarial.

Contudo, para qualquer nicho da Comunicação, a mobilização do receptor da mensagem – seguindo o princípio básico de Teoria da Comunicação que inclui emissor,

receptor, código, referente, meio e mensagem – é o objetivo, atividade fim, para a produção de sentido. Desta forma, no âmbito da Comunicação Empresarial não é diferente, uma vez que, fazendo uso dos princípios básicos da Comunicação, tem como objetivo o engajamento, a mobilização do receptor da mensagem, conseguindo segundo Pimenta:

- I. Criar e divulgar a imagem institucional da empresa
- II. Adequar os trabalhadores a uma mercado cada vez mais complexo, instável e competitivo
- III. Atender às demandas dos consumidores
- IV. Defender os interesses da empresa junto aos governos federal, estadual e municipal e seus representantes
- V. Encaminhar questões relacionadas a sindicatos, órgãos de classe e à preservação do meio ambiente (PIMENTA, 2004, pág.100)

Dentro desse contexto, criar e divulgar a imagem da empresa confere a possibilidade de desenvolvimento da confiança dos funcionários, do consumidor e da sociedade no produto ou serviço oferecido pela companhia e ao respectivo atendimento ao cliente. Assim, a consolidação da imagem institucional de uma empresa, que dependem da qualidade do produto e do serviço oferecidos, mas principalmente da Comunicação Integrada dentro da organização, confere como benefícios o aumento de mercado e um posicionamento de marca estratégico.

Nesse sentido, a Comunicação Empresarial eficaz deve ser integrada, no sentido de garantir que todas as ações de comunicação realizadas pela empresa estejam levando a mesma mensagem para os diferentes públicos-alvo. Este processo de Comunicação Integrada dentro de uma companhia deve ser resultado da soma e da sinergia entre a Comunicação Mercadológica, a Comunicação Institucional e a Comunicação Interna. Com relação a esse processo, Clemen coloca que:

A instância da comunicação interna, base de todo processo, é realizada somente e exclusivamente com quem constrói a marca de uma empresa; a da comunicação institucional é dirigida para a construção e consolidação da marca com mais públicos, através da visibilidade de suas práticas e políticas e, sobretudo, das ações de responsabilidade socioambiental da Organização; e a comunicação mercadológica (externa) é feita com foco no público consumidor da empresa. (CLEMEN, 2005. Pág. 16-17)

Desta forma, a Comunicação Integrada compreende o conjunto de ações relacionadas à Comunicação Institucional, Mercadológica e Interna, de forma a contar com uma série de

estratégias e produtos de comunicação que tem como objetivo final agregar valor à marca e consolidar a imagem da companhia a partir do planejamento de comunicação da organização. Estas ações precisam estar alinhadas e articuladas permitindo que exista uma unidade com relação aos valores, objetivos e missão da companhia. Entretanto, é relevante ressaltar a importância da segmentação das funções e dos respectivos profissionais, fazendo com que apesar de que existam equipes diferentes dentro do planejamento de comunicação da empresa, os diferentes setores possuam os seus objetivos alinhados. Nesse sentido, a Comunicação Integrada não pode ser o resultado de esforços individuais e sim de um conjunto de ações que possuem o mesmo objetivo. Torquato coloca que, como resultado dessa interação entre as diferentes ações envolvidas na Comunicação Empresarial de uma corporação, “a comunicação empresarial sistêmica dá unidade ao conceito de empresa, harmonizando interesses, evitando a fragmentação do sistema, promovendo, internamente, sinergia negocial e, externamente, comportamentos e atividades favoráveis à organização” (TORQUATO, 1986, pág.68). Desta forma, o profissional que tem o desafio de alinhar as ações de Comunicação Empresarial, deve possuir uma visão geral da empresa e de seus objetivos, passando a formular estratégias que irão conferir sucesso à companhia. Assim, a Comunicação Integrada, composta pela Comunicação Mercadológica, Comunicação Institucional e Comunicação Interna e sua atuação conjunta, é cada vez mais considerada pelas organizações como uma arma estratégica para garantir a sobrevivência e o desempenho da companhia dentro de uma realidade cada vez mais competitiva e que passa por constantes mudanças, onde as decisões devem ser tomadas de forma rápida e eficiente.

## **1.2 - Comunicação Institucional e Comunicação Mercadológica**

Empresas de todos os mercados passaram a contar com profissionais de Comunicação, especificamente de Jornalismo, para a promoção dos canais de comunicação, com a participação ou não de terceiros, como agências especializadas em ações de comunicação corporativa. Todavia, como menciona Duarte (2011), a transição de jornalistas das redações para escritórios corporativos não é recente, uma vez que já era observada em menor escala no início do século XX e chegou a ser ocupada, de maneira considerada antiética, por profissionais que trabalhavam também em veículos de comunicação. Além de deflagrar um conflito de interesses, a atividade jornalística fora das redações era mal vista entre os colegas da imprensa. Ainda, de acordo com Duarte (2011), a consolidação da atuação de jornalistas deslocada das redações ocorre com o surgimento das assessorias de imprensa em grande

escala. Este movimento surge em grande escala a partir da década de 1950, com origem em empresas multinacionais do setor automobilístico. Nesse sentido, o autor estima que atualmente no Brasil, 50% dos jornalistas atuem em assessorias de algum tipo, o que revela a evolução da dicotomia jornalista – redação.

Devido à necessidade de obter cada vez mais informação, advinda da modernização, o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa fez com que os indivíduos e organizações passassem a ter que aprender a lidar com essas novas ferramentas e a possibilidade de divulgação de produtos, serviços, opiniões, entre outros, para a sociedade.

Dentro desse contexto, a Assessoria de Imprensa surgiu para intermediar esse novo cenário e auxiliar as companhias tendo como principal função a intermediação entre a organização e a imprensa, se relacionando permanentemente com ela. Assim, a assessoria de imprensa de uma companhia se dedica a manter um contato regular com as redações e os jornalistas, intermediando as informações disponíveis em uma organização e os diferentes públicos, de forma a atender demandas da empresa que visam à divulgação do nome e da imagem da empresa para a sociedade e responder às demandas da sociedade apresentadas pelos diversos meios de comunicação. Desta forma, dentro do processo histórico da modernização das formas de comunicação da sociedade, a imprensa e os meios de comunicação em massa passaram a ser considerados pelas corporações como um importante instrumento para transmitir informações e formar uma imagem positiva junto ao seu público-alvo e à sociedade como um todo, entendendo o Jornalismo e os profissionais da área como um elemento fundamental para garantir o sucesso das companhias no que tange à Comunicação Institucional.

Outra área essencial na Comunicação Organizacional, também inserida no conceito de Comunicação Integrada, além da Comunicação Interna e da Comunicação Institucional, é a Comunicação Mercadológica. Segmento que compreende todas as ações de comunicação comercial destinadas à divulgação dos produtos e/ou serviços oferecidos pela empresa, contando com ferramentas como o marketing, propaganda e publicidade, pesquisa de mercado, estratégias de lançamento, merchandising, realização de eventos, feiras e exposições, entre outras. Nesse sentido, os profissionais que trabalham na área precisam conhecer com propriedade todos os processos de comunicação entre a empresa e o cliente, empregando ações publicitárias para alcançar seus objetivos.

Desta forma, é possível observar a importância da Comunicação Institucional e da Comunicação Mercadológica para garantir o sucesso da empresa, uma vez que por meio de ações alinhadas e efetivas promovem a imagem da companhia diante de distintos públicos-

alvo e de seus produtos e/ou serviços, de acordo com os objetivos estratégicos determinados pela organização.

### **1.3 - Comunicação Interna**

A Comunicação Interna, processo pelo qual é possível apresentar ao público interno da organização as estratégias, objetivos e valores determinados pela companhia, é um elemento fundamental dentro da Comunicação Organizacional, uma ferramenta que deve ser sincronizada à Comunicação Institucional e a Comunicação Mercadológica, seguindo o conceito de Comunicação Integrada. Desta forma, entendendo a comunicação como um processo de troca de informações e que a necessidade de se comunicar pode ser considerada uma questão de sobrevivência para a companhia, a comunicação interna das empresas deve ser considerada imprescindível para as organizações que desejam obter sucesso no mercado competitivo. Nesse sentido, a comunicação interna, por meio de suas respectivas ferramentas, tem como objetivo tornar os seus colaboradores Cidadãos Corporativos bem informados, influentes e principalmente integrados em relação aos seus colegas e aos objetivos estratégicos da companhia. Assim, o envolvimento dos funcionários na organização da empresa e o desenvolvimento de uma boa comunicação entre as diferentes áreas da companhia devem ser considerados essenciais. A falta de cultura de diálogo, de troca de ideias e opiniões prejudica de forma direta o funcionamento das organizações (MATOS, 2005), uma vez que a comunicação dentro das corporações é um processo diretamente ligado à cultura organizacional das empresas.

Nesse sentido, é fundamental que as ações de Comunicação Interna sejam vinculadas a um constante monitoramento das percepções dos funcionários da organização e que os públicos-alvo sejam corretamente identificados, possibilitando que a atuação da área fortaleça o comprometimento do principal fator de geração de resultados, o fator humano. Nesse sentido, todas as ações de comunicação interna devem ser determinadas no momento de seu planejamento, segundo Clemen, com os seguintes objetivos:

- Ser um instrumento de gestão para dar unicidade à comunicação relacionada aos objetivos estratégicos da empresa.
- Identificar os sentimentos, necessidades, comportamentos e opiniões dos Cidadãos Corporativos, para que sirvam de base para o desenvolvimento da comunicação.
- Motivar para o melhor desempenho individual e coletivo, a partir do alinhamento com os objetivos estratégicos da Empresa.

- Informar, formar e comunicar.
- Facilitar a compreensão da necessidade de se aliar o perfil profissional ao perfil Empresarial da Empresa, tornando cada vez mais transparente o modelo de gestão adotado pela Empresa.
- Criar e/ou fortalecer a aliança entre os Líderes e os demais Cidadãos Corporativos, ampliando a divulgação sobre a Empresa e o mercado em que atua, ressaltando a importância e o valor do trabalho de todos, e estimulando o orgulho de fazer parte da equipe. (CLEMEN, 2005. Pág. 58)

Para definir os objetivos de comunicação interna de uma empresa, é necessário contar com um planejamento que permite estabelecer uma política de comunicação que direcione todas as ações de comunicação da companhia. Nesse sentido, Pinto (2004) coloca que: A definição de uma política de comunicação deve começar por uma reflexão sobre a história da empresa, seu conceito no mercado e na sua área específica de atuação, e pela compreensão de seus objetivos (PINTO, 2004. Pág. 21). Assim, todas as ações de comunicação da companhia conseguem precisar ser realizadas de acordo com a política de comunicação definida, sendo a principal finalidade desta política a compreensão das atividades da organização e determinar as metas a serem alcançadas (PINTO, 2004), para poder dar continuidade ao processo de desenvolvimento da comunicação da empresa e definição das ações de comunicação interna a serem realizadas, como por exemplo, a escolha de ferramentas de comunicação interna.

Entretanto, há muito as companhias têm estruturado os setores de comunicação e marketing, dirigidos por profissionais especializados em Publicidade e Propaganda que tem como principais tarefas a divulgação dos produtos ou serviços de uma empresa e o fortalecimento de sua respectiva marca. Segundo destacado por Clemen (2005) ocorreu tardiamente, a partir dos anos 1980, a organização de setores voltados especificamente para trabalharem a comunicação interna, dotada por profissionais de Comunicação. Deste modo, uma herança que ainda persiste em algumas companhias é que a área de Marketing ou Recursos Humanos são responsáveis por gerir a Comunicação Interna, por meio de canais como o tradicional jornal mural. Nesse sentido, a área de Comunicação Interna, que era vinculada à área de Recursos Humanos ou Marketing passou a ser considerada estratégica nas organizações e muitas vezes passou a ser vinculada à presidência e ganhou status de diretoria (CLEMEN, 2005).

Portanto, o panorama atual revela o incremento da Comunicação Interna, que pode ser observado com a disseminação de agências de comunicação especializadas em promover estratégias para a comunicação interna de grandes companhias. O que levou a sofisticação dos canais para mobilização dos receptores, os colaboradores (patrimônio intangível e diferencial das organizações de sucesso). Empresas de todos os mercados passaram a contar com

profissionais de comunicação, especificamente de Jornalismo, para a promoção dos canais, com a participação ou não de terceiros, como agências especializadas em ações de comunicação empresarial.

Dentro desse contexto, a Comunicação Interna compreende, segundo Clemen (2005), a base da Comunicação Integrada, uma vez que a imagem institucional da organização e a divulgação dos produtos e/ou serviços dependem diretamente da imagem institucional e da credibilidade que a empresa possui em relação aos seus funcionários. Assim, os motivos para considerar a área de comunicação interna como estratégica apresentados por Clemen são:

- 1 – As empresas existem para atender a necessidades de serviços ou produtos de Pessoas ou Grupos de Pessoas, conhecidos como Clientes.
- 2 – As empresas são formadas por Pessoas (os Cidadãos Corporativos) que, reunidas, também formam um Grupo.
- 3 – Para atender bem aos Clientes, as empresas precisam ter diferenciais e alcançar resultados.
- 4 – Este Grupo de Pessoas que forma a empresa precisa ter um DNA Empresarial: características em comum e somente nela percebidas pelo cliente.
- 5 – Internamente, este Grupo de Pessoas (os Cidadãos Corporativos) interage e forma a sua própria cultura organizacional.
- 6 – Baseadas na força de sua cultura é que as Empresas alcançam o sucesso empresarial.
- 7 – Este sucesso tem como consequência uma imagem de reputação e uma marca forte considerada pelos Clientes. Isto é sinônimo de resultado. (CLEMEN, 2005. Pág. 25-26)

Desta forma, é a partir da consolidação de um DNA da companhia que se concretiza a visão, missão e os valores da empresa que serão refletidos nos objetivos gerais da organização e que influem diretamente nos processos e ações relacionadas à Comunicação Institucional e Mercadológica. Assim, compreender o fator humano, chamado de Cidadão Corporativo pelo autor, ou seja, as pessoas que trabalham na empresa, como principais agentes de todos os processos e responsáveis pelos resultados da organização, se torna crucial para garantir uma comunicação empresarial efetiva e integrada. Nesse sentido, é possível compreender que não é suficiente contar com uma equipe formada por pessoas talentosas. A equipe de funcionários precisa estar bem informada, motivada e contar com uma comunicação adequada entre os seus membros para possibilitar o aproveitamento do potencial que a força humana da companhia possui (RUGGIERO, 2002)

Nesse sentido, o profissional de comunicação interna tem como obrigações entender o negócio da empresa e o seu respectivo mercado de forma estratégica e principalmente identificar as necessidades e problemas que a empresa possui e que podem ser solucionados

por meio de uma comunicação interna efetiva. Além disso, segundo Clemen (2005), a definição do público-alvo, separando o público gerencial, como um grupo específico, dos funcionários que realizam outros tipos de processos e a definição da linguagem a ser utilizada com cada um desses grupos. Entretanto, no que tange à linguagem e a qualidade do material e dos veículos utilizados pela Comunicação Interna, o autor coloca que:

“Assim como a Comunicação Externa, a Interna deve ser muito atraente e impactante. Deve seduzir e encantar. O tratamento da linguagem também pode ser ‘sofisticado’, como o preparado para os consumidores externos. Sem todos esses cuidados, os Cidadãos Corporativos rejeitam e não se sentem valorizados pela Comunicação.” (CLEMEN, 2005. Pág. 54)

A respeito dos veículos e ferramentas de comunicação interna disponíveis, que devem ser escolhidas de acordo à análise anterior do público-alvo e fazendo uso de uma linguagem adequada, é possível observar dois tipos de canais de comunicação no que tange à área: os canais de comunicação impressos e os canais de comunicação virtuais. (CLEMEN, 2005). Os canais de comunicação virtual, que ganham cada vez mais espaço nas organizações, que têm como principal característica o acompanhamento da velocidade da informação, são a Intranet, Jornais Digitais, Informes Virtuais, E-mail Marketing, Banners, Pop Ups, Hot Sites especiais, entre outros. Por outro lado, os canais de comunicação impressos, devem ser considerados elementos que permitem diversificar os meios de comunicação interna, conferindo um caráter mais pessoal e que se adéqua de forma mais simplificada não limitando o canal de comunicação ao ambiente da empresa e possibilitando que o impresso seja compartilhado com a família do funcionário. Nesse sentido, algumas das ferramentas de comunicação interna impressas são os jornais internos, revistas internas, boletins gerenciais com assuntos exclusivos, jornal mural e informativos dirigidos ou especiais.

Nas atividades vinculadas à produção de dos canais de comunicação impressos, o profissional de Jornalismo possui grande destaque, se posicionando como um profissional com uma visão geral dos objetivos da companhia e que possui a sensibilidade de identificar problemas que podem ser solucionados por meio de uma comunicação interna efetiva, permitindo com que a Comunicação Integrada seja garantida. Além disso, possibilitando que a Comunicação Institucional e a Comunicação Mercadológica contem com colaboradores cientes da estratégia da empresa e de seus respectivos objetivos, devido a uma cultura empresarial transmitida pelos veículos de comunicação interna. Desta forma, a Comunicação Interna pode ser compreendida de fato como a base para a Comunicação Integrada, conferindo um DNA para a companhia e fazendo uso de ferramentas de comunicação interna

que permitem que os objetivos determinados pela organização sejam alcançados de forma a apresentar resultados positivos. Nesse sentido, segundo Brum (2007), a função das empresas não se limita à produção e venda de um determinado produto, mas de proporcionar uma comunicação interna que gere um nível de satisfação interna de modo de consiga atrair e principalmente fidelizar clientes e funcionários.

Duarte (2011) questiona se a atividade de jornalistas fora das redações poderia ser considerada jornalismo. Entretanto, no âmbito da atuação na Comunicação Interna da Brasilcap Capitalização S.A, além da intermediação de uma empresa terceirizada que realiza o trabalho de assessoria de imprensa, a equipe jornalistas produz conteúdo de texto, áudio e vídeo, de cunho noticioso para a internet e intranet da companhia, atua na elaboração da pauta, coordenação da produção e edição da revista de comunicação interna B.Cap. Enquanto a agência contratada é responsável pela redação e produção gráfica do veículo. Deste modo, a equipe de jornalistas da Brasilcap realiza trabalho similar ao de editores de veículos de comunicação tradicionais, cujo desempenho da atividade jornalística não é questionado. Além de lidar com questões comuns aos integrantes da imprensa, como “fechamentos”, preocupação em produzir um material de qualidade, que seja atrativo, prezando pela integração de mídias e visando tornar o processo mais colaborativo.

Assim, o papel dos jornalistas e da comunicação interna nas empresas esta diretamente relacionado com os resultados alcançados pela companhia. Segundo Matos (2009), a comunicação interna consegue humanizar as relações de trabalho, na medida que promove vínculos afetivos entre clientes, colaboradores e administradores. Além disso, se a comunicação interna das empresas segue as diretrizes determinadas pela política de comunicação da companhia, os benefícios dessa comunicação interna conseguem, segundo Tavares (2009), motivar e integrar o público interno; desenvolver um clima favorável entre os funcionários, promover internamente produtos, novos serviços, resultados de pesquisas e informações em geral, além de criar uma boa imagem empresarial. Nesse sentido, é possível compreender que a comunicação interna é considerada estratégica para o sucesso das empresas na medida em que permite solucionar problemas internos e garantir que toda a equipe esteja trabalhando para atingir os objetivos determinados pela companhia e que seguem as diretrizes estabelecidas na política de comunicação da empresa.

Desta forma, a definição de uma ferramenta de comunicação interna adequada e de acordo com o perfil do seu público-alvo para alcançar os objetivos determinados pela política de comunicação da empresa pode ser considerada uma função essencial para o desenvolvimento da comunicação da empresa. Entendendo que as ferramentas de

comunicação interna devem procurar solucionar problemas apresentados na comunicação da companhia, a escolha de um veículo de comunicação impresso, como a revista B.Cap, deve ser compreendida como uma ação estratégica que tinha como objetivo oferecer aos colaboradores um material que pudesse ser lido fora do ambiente de trabalho, satisfazendo a demanda de colaboradores que não podiam parar as suas funções para dar atenção às informações disponibilizadas por meio de outras ferramentas de comunicação interna como a intranet.

## **2 – Análise da Revista B.Cap**

A análise da revista B.Cap, tem como principal objetivo apresentar como o jornalismo atua na Comunicação Empresarial à luz de um caso concreto. Neste capítulo, será apresentada a concepção do impresso, abrangendo a importância da existência do mesmo para a comunicação interna da empresa e uma análise do histórico do processo de desenvolvimento da revista a partir de sua criação. Além disso, será analisada uma edição da revista que aborda o trabalho de Comunicação Integrada da Companhia baseada nos conceitos de Comunicação Empresarial. Dentro desse contexto e com o intuito de identificar a percepção dos funcionários com relação à ferramenta de comunicação interna em questão, será apresentada uma análise das pesquisas de satisfação realizadas em 2011 e 2013 e seus respectivos resultados, ressaltando as mudanças relacionadas ao público alvo e aos objetivos de comunicação interna, determinados pela companhia.

### **2.1 - A concepção do impresso**

Em uma reunião de Diretoria, em outubro de 2008, a gerência de Marketing e Comunicação da Brasilcap apresentou a proposta de reformulação da comunicação interna da Empresa, que contava basicamente com as ferramentas Jornal Mural, comunicados gerais enviados por e-mail e a intranet. Nesse sentido, o conceito que norteava as mudanças foi aprovado com o objetivo de estimular o consumo de informações fora do ambiente de trabalho. Desta forma, a ferramenta de comunicação permitiria que as estratégias, objetivos e valores determinados pela Companhia alcancem o público interno de modo a garantir resultados positivos.

Assim, se vislumbrou a criação de um veículo portátil e impresso: uma revista. Uma nova ferramenta de comunicação interna cuja linha editorial colocasse em foco o universo do funcionário, a criação de aspectos lúdicos e interativos e de fácil leitura a partir da utilização de recursos como fotos e infográficos em um enxuto número de páginas. Além disso, foi determinado que a elaboração do conteúdo fosse terceirizada, garantindo uma visão de externa do trabalho realizado. Outro ponto levantado com relação à nova ferramenta foi a determinação da periodicidade: quatro edições ao ano. Desta forma, a nova ferramenta de comunicação interna conseguiria garantir que a comunicação interna da Companhia esteja sincronizada à Comunicação Institucional e à Comunicação Mercadológica, seguindo o conceito de Comunicação integrada e contando com um planejamento de acordo com os objetivos apresentados pelo Clemen (2005): Ser um instrumento de gestão para dar unicidade à

comunicação relacionada aos objetivos estratégicos da empresa; Informar, formar e comunicar e Motivar para o melhor desempenho individual e coletivo, a partir do alinhamento com os objetivos estratégicos da Empresa. (CLEMEN, 2005. Pág. 58)

A concepção da revista revolucionou a comunicação interna da companhia, que passou a abranger um público alvo além dos colaboradores e atingiu o objetivo estratégico de levar a Brasilcap para dentro da casa dos funcionários, engajando os colaboradores (patrimônio intangível e diferencial das organizações de sucesso) e seus familiares. A portabilidade inaugurada com o advento do impresso foi um salto para a comunicação interna da empresa, visto que o conteúdo disponibilizado nos veículos como o Jornal Mural, os comunicados gerais e a intranet era restrito ao ambiente de trabalho ao longo de horário do expediente.

Desta forma, era concebida a nova revista de comunicação interna B.Cap no final de 2008, ano da primeira pesquisa de Comunicação Interna com resultados efetivos para implementação de uma divulgação impressa. Nos resultados da pesquisa, a intranet se destacava como a principal fonte de informações sobre a companhia, com foco predominantemente institucional e voltado às rotinas diárias, tendo pouco espaço para matérias de entretenimento.

Existia, porém, um desafio que ultrapassava a linha editorial da publicação: a natureza de trabalho das três unidades da Brasilcap, separadas fisicamente. A Central de Atendimento – *Call Center*, com uma carga horária mais curta e uma dinâmica de atuação extremamente ativa – não conseguia parar suas tarefas momentaneamente para ler as notícias da intranet; enquanto na sede a ferramenta era utilizada sem problemas. Era preciso criar um modo de comunicar que chegasse ao alcance de todos de maneira uniforme. Por esses motivos, foi possível constatar a necessidade latente de oferecer uma publicação portátil, cujo personagem principal fosse o próprio colaborador e que pudesse ser lida em uma hora mais confortável, até mesmo em casa. Para tal, os assuntos corporativos precisavam ser tratados com uma linguagem mais leve, mesclados a aspectos lúdicos, conteúdos divertidos e interativos. Nesse sentido e para reforçar o diagnóstico, a equipe elaborou uma pesquisa na intranet com todos os funcionários, destacando-se, entre as sugestões, os pedidos de: “maior quantidade de informações disponíveis”; “aumento do entrosamento entre as duas unidades da companhia (sede e Central de Atendimento)”; “criação de um jornal impresso”<sup>2</sup>.

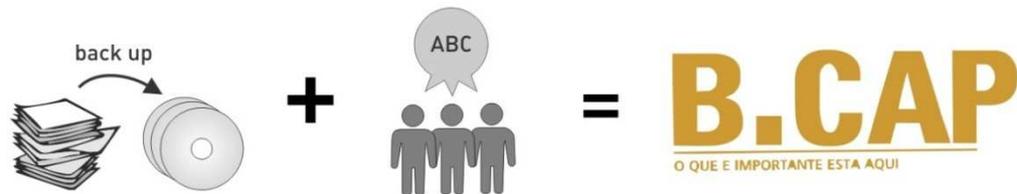
A partir desses indicadores, nascia o DNA da revista. No início de 2009, o projeto começou efetivamente a tomar forma. Ao realizar concorrência com agências de comunicação, a Brasilcap obteve uma proposta da Casa do Cliente Comunicação e Marketing

---

<sup>2</sup> Pesquisa disponível no anexo 3

que atendia às suas necessidades: um informativo trimestral com design *clean* e moderno, com a missão de misturar negócio e diversão, mesclando reportagens sérias a brincadeiras diversas e, sobretudo, tendo o funcionário como principal foco de abordagem e participação na elaboração das notícias. A redação terceirizada era outro aspecto exigido, a fim de valorizar o olhar de fora da organização.

Para conceber o nome do periódico, algumas possibilidades foram levantadas. O título deveria retratar exatamente a essência da publicação: uma memória da empresa, que pudesse ser consultada a qualquer hora pelos colaboradores. E mais: que traduzisse credibilidade ao conteúdo, feito com a participação ativa dos funcionários. Por fim, que conversasse diretamente com a marca da Brasilcap.



**Fonte: Gerência de Marketing e Comunicação Brasilcap**

O esqueleto da revista também saía do papel. A estrutura foi montada para ratificar a ideia de uma leitura leve e atraente, aliando assuntos profissionais a textos voltados para a vida fora do trabalho.

Em 2009, a revista contava com sete retrancas: “Boas-vindas”, “Bom Negócio”, “Ourocapa”, “Múltiplas”, “Galeria”, “Palavra em dia” e “Área de Lazer”. O editorial “Boas-vindas” tem o objetivo de receber o leitor e abrir a edição para que ele desfrute do informativo. Já as editorias “Bom Negócio”, “Ourocapa”, “Múltiplas” e “Galeria” têm a função de apresentar notícias e matérias relacionadas à companhia e ao seu negócio. Nesse sentido, a retranca “Bom Negócio” fala sobre o negócio da Brasilcap, sua atuação no mercado e o lançamento de novos produtos. A editoria “Ourocapa” apresenta a principal matéria da revista e trata sobre o fato de maior destaque do período, podendo ser uma premiação realizada pela empresa a algum cliente, algum resultado expressivo ou uma nova campanha institucional que será lançada pela Brasilcap. Dentro desse contexto, as editorias “Múltiplas” e “Galeria” transmitem informações sobre a Companhia de forma mais leve, uma vez que a retranca “Múltiplas” é uma coluna com pequenas notícias sobre assuntos variados da empresa e a retranca “Galeria” apresenta uma cobertura dos eventos e ações da companhia com fotos e

legendas explicativas. Por outro lado, as duas últimas retrancas têm como objetivo oferecer informações que tornem o impresso atrativo para os leitores, trazendo temas atuais, úteis e de leitura leve. Nesse sentido, a editoria “Palavra em Dia” é um espaço com diversas dicas sobre o que mudou com o novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa, oferecendo a possibilidade ao colaborador de se manter atualizado, além de demonstrar a preocupação da empresa com os seus colaboradores. Na retranca “Área de Lazer” são apresentadas matérias com conteúdo ligado ao lazer e bem-estar, conferindo ao impresso um caráter menos corporativo que se preocupa com os seus funcionários, oferecendo dicas de saúde, entretenimento, cultura, entre outros.

Alguns colaboradores com perfil disseminador, de diferentes áreas da empresa, foram escolhidos para integrar o Conselho Editorial da B.Cap, de forma a contribuir com sugestões de pautas e acontecimentos relevantes. Em cada trimestre de produção da revista, eles passaram a ser consultados para darem suas contribuições. Nesse sentido, seria garantida a participação direta dos colaboradores no processo de produção da revista, o que garante que os sentimentos, necessidades, comportamentos e opiniões dos colaboradores sejam considerados e sirvam de base para o desenvolvimento da comunicação da Companhia (CLEMEN, 2005).

Para representar a nova linha editorial da publicação e causar impacto com a chegada de um novo canal na companhia, a equipe de Comunicação tinha agora a missão de desenvolver um evento de lançamento que se tornasse inesquecível para os empregados.

Foi então no dia 2 de abril de 2009 que o B.Cap foi lançado oficialmente. Os colaboradores, ao chegarem à empresa, foram surpreendidos por repórteres e fotógrafos fictícios, que apresentavam a nova revista, enquanto outros atores pediam autógrafos às estrelas da vez: os próprios funcionários. Foram colocados ainda no hall de entrada *movingheads* e *banners* ilustrativos para deixar o ambiente ainda mais marcante. Na intranet, um vídeo com depoimento de todos os membros da Diretoria era exposto, reafirmando a importância do acontecimento para a organização. Desta forma, a aliança entre os líderes da Companhia e os seus respectivos colaboradores foi fortalecida, ampliando a divulgação da atuação da Empresa no mercado, apontando a importância do trabalho de todos e estimulando o orgulho de fazer parte da equipe (CLEMEN, 2005).

## 2.2 - Pesquisas de comunicação interna Brasilcap - janeiro de 2011

Em 12 janeiro de 2011, foi realizada uma pesquisa de satisfação com o objetivo de avaliar os canais de comunicação interna da Brasilcap, buscando sugestões importantes para a melhoria dos veículos: Jornal Online<sup>3</sup>, comunicados gerais<sup>4</sup> e a revista B.Cap. O público-alvo compreende um universo de 512 funcionários da Brasilcap das três unidades da empresa: “Sedan”, “Passeio” (*Call Center*) e “Rio Branco”. Na apresentação dos resultados da pesquisa, a unidade “Rio Branco” está compreendida na amostragem da unidade “Sedan”. A metodologia utilizada foi a aplicação de uma pesquisa quantitativa por meio de um questionário disponibilizado virtualmente na intranet da companhia no qual os respondentes não foram identificados. A que inaugurou o questionário foi: “Qual o canal de comunicação da Brasilcap você mais se identifica para buscar informações e saber assuntos relacionados à empresa?”. O resultado da amostra revelou os seguintes dados:

|                | <b>Comunicados por e-mail</b> | <b>Jornal Online</b> | <b>Revista B.Cap</b> |
|----------------|-------------------------------|----------------------|----------------------|
| <b>Sedan</b>   | 25,0%                         | 60,0%                | 15,0%                |
| <b>Passeio</b> | 3,8%                          | 54,7%                | 41,5%                |

**Fonte: Resultados da Pesquisa de Comunicação Interna – Brasilcap: Janeiro 2011 disponível no anexo**

O Jornal Online é o canal mais utilizado, independentemente da unidade a qual o funcionário pertence. Porém, a segunda opção se diferencia. Enquanto os funcionários do Sedan se identificam mais com os comunicados por e-mail, os funcionários Passeio se utilizam da Revista B.cap. Isso se deve, claro, ao fato de que os operadores não têm acesso a e-mail. Na avaliação dos três canais, foram destacados os seguintes aspectos sobre os comunicados gerais; eles são considerados dinâmicos, de leitura mais rápida, relevantes e mais atualizados. O Jornal Online se destaca por possuir atualização diária, acesso mais prático, informações disponíveis para consulta a qualquer momento, possibilitar a divulgação de variados assuntos, ter agilidade e fácil localização, informações atualizadas, ilustradas e condensadas ao abrir a intranet, disponibilizadas em tempo real. Já em relação à revista B.Cap, os colaboradores ressaltaram que o impresso pode ser lido fora do trabalho, com tranquilidade, o que é fundamental para os operadores do Call Center que possuem uma rotina

<sup>3</sup> Seção de notícias da intranet

<sup>4</sup> Mensagens enviadas por e-mail

de trabalho dinâmica; permite conhecer os funcionários e outras áreas da empresa; é uma ferramenta com conteúdo mais elaborado, informações mais detalhadas, que abrange temas de entretenimento além de assuntos corporativos, contando com a participação dos funcionários na sugestão de pautas e como fontes de entrevistas, promovendo informações de toda a empresa.

Do total de colaboradores da unidade “Sedan”, 95% revelaram ter o hábito de ler a revista todo trimestre, enquanto na unidade “Passeio” este índice foi de 84,9%. A partir desses dados é possível aferir que o alcance da revista ao público-alvo foi bastante considerável, visto que ela atingiu o maior índice de leitura numa comparação com os demais veículos da comunicação interna da companhia. O Jornal Online obteve o índice de leitura de 80% na unidade “Sedan” e de 69,8% na unidade “Passeio”. Também em relação a esse aspecto, os comunicados gerais apresentaram 95% de índice de leitura na unidade “Sedan” e 73,6% na unidade do “Passeio”. Diante desses dados, é possível concluir que a revista B.Cap é o veículo de comunicação interna que possui o maior índice de leitura. Isto pode ser justificado pela portabilidade do impresso, uma vez que ele pode ser apreciado dentro e fora da companhia. O que é relevante na unidade do “Passeio”, na qual os colaboradores do *Call Center* possuem uma rotina de trabalho mais dinâmica, e fica evidente no resultado da pesquisa. Ainda é pertinente destacar, que o Jornal Online é acessado pela intranet, que fica disponível exclusivamente dentro da companhia. Enquanto os comunicados gerais são acessados via e-mail, o que pode ocorrer dentro e fora da companhia. Contudo, a visualização de e-mails corporativos, além do horário do expediente, não é habitual no que tange à cultura organizacional da Brasilcap.

A pesquisa ainda considerou fatores específicos para avaliação da revista a “tangibilizar” o alcance dos objetivos traçados na concepção da revista, como a satisfação relacionada ao conteúdo e proposta visual, além da periodicidade de publicação desta ferramenta de comunicação interna. A metodologia de avaliação considerou cinco opções de resposta: muito satisfeito, satisfeito, indiferente, insatisfeito e muito insatisfeito. O conteúdo da revista obteve os seguintes resultados na unidade “Sedan”: 25% dos respondentes se disseram muito satisfeitos, 60% satisfeitos, 12,5% indiferentes, 2,5% insatisfeitos e não houve qualquer respondente “muito insatisfeito”. Na unidade “Passeio”, quanto ao mesmo quesito, 18,9% dos respondentes se disseram muito satisfeitos, 58,5% satisfeitos, 18,9% “indiferentes”, 1,9% insatisfeito e 1,9% muito insatisfeito. Estes dados mostram que a proposta da revista – de tratar de assuntos corporativos com uma linguagem leve, mesclados a aspectos lúdicos, de entretenimento e conteúdos interativos – já estava sendo efetiva. Isto

pode ser observado nos comentários realizados pelos respondentes da pesquisa, uma vez que eles são positivos em relação ao conteúdo do impresso e confirmam a necessidade desta ferramenta de comunicação interna para garantir a disseminação de informações dentro da companhia:

“Acho o material muito interessante, de excelente qualidade e conteúdo”.

“As informações ‘abrem’ a visão dos negócios da Brasilcap e o que cada área executa”.

“Através da revista ficamos inteirados sobre diversos assuntos envolvendo a Companhia e principalmente sobre as pessoas que fazem parte dela, ou melhor, há de fato uma integração quando lemos e passamos a conhecer melhor os nossos colegas”.

“Traz algumas informações que nos ajudam no dia-a-dia”.

“Ajuda a entreter e informar”.

“Porque é importante que os funcionários saibam o que rola na empresa, são assuntos que realmente acrescentam no meu conhecimento”. (Resultados da Pesquisa de comunicação interna – Brasilcap: janeiro 2011 disponível no anexo)

Desta forma, é possível identificar, por meio dos resultados da pesquisa de comunicação interna, como a revista obteve sucesso no sentido de conseguir que os colaboradores da empresa estejam satisfeitos e possuam um sentimento de equipe, além de facilitar o alinhamento do perfil dos profissionais ao perfil da Empresa. Outro ponto destacado pelos colaboradores foi a importância de uma ferramenta de comunicação interna, como a revista B.Cap, que transmita informações importantes relacionadas ao negócio da Companhia, fazendo com que os colaboradores compreendam melhor o que cada área executa. Além disso, conforme observado por um dos colaboradores, as informações contidas no impresso, fazem com que os funcionários passem a conhecer melhor os seus colegas de trabalho por meio de entrevistas e artigos escritos por eles mesmos, contando experiências de dentro ou fora do ambiente corporativo.

Dentro deste contexto, a proposta visual foi avaliada da seguinte forma: na unidade “Sedan” 37,5% dos respondentes se disseram muito satisfeitos, 57,5% satisfeitos, 5% indiferentes e não houve respostas “insatisfeito” e “muito insatisfeito”; na unidade “Passeio” 18,9% dos respondentes se disseram muito satisfeitos, 73,6% satisfeitos, 3,8% indiferentes, 1,9% insatisfeito e 1,9% muito insatisfeito. Assim, é possível constatar que em ambas as unidades, mais de 90% dos respondentes se mostram muito satisfeitos ou satisfeitos, o que deve ser considerado um resultado importante para a avaliação do impresso. A proposta de contar com uma ferramenta de comunicação interna que possua uma identidade visual diferenciada é atendida pelo impresso, uma vez que a proposta visual da revista tem como

objetivo auxiliar o conteúdo divulgado, fazendo com que as informações divulgadas se apresentem com um *design clean* e moderno, de modo a tornar o material atraente para os funcionários. Nesse sentido, a importância de contar com uma ferramenta de comunicação interna que esteja alinhada às características do seu público-alvo deve ser considerada e pode ser entendida como necessária para conseguir transmitir as informações necessárias de forma satisfatória. Desta forma, a proposta visual do impresso precisa atender a um público predominantemente jovem, fazendo da revista uma peça de comunicação dinâmica e que gera resultados como os identificados nos comentários dos respondentes da pesquisa:

“Sempre aborda assuntos interessantes, envolve a participação dos funcionários e o layout é muito bacana”.  
 “O visual é perfeito, bem dinâmico e leve”.  
 “Gosto muito da revista, tanto no que diz respeito ao layout quanto ao conteúdo”. (Resultados da pesquisa de comunicação interna Brasilcap: janeiro 2011 disponível no anexo)

Em relação à periodicidade (trimestral), 10% dos colaboradores da unidade “Sedan” que participaram da pesquisa se revelaram muito satisfeitos, 47,5% satisfeitos, 20% indiferentes, 20% insatisfeitos e 2,2% muito satisfeitos. E a unidade “Passeio” 7,5% dos colaboradores que participaram da pesquisa se revelaram muito satisfeitos, 54,7% satisfeitos, 22,6% indiferentes, 13,2% insatisfeitos e 1,9% muito insatisfeito. Assim, dos fatores avaliados pelos respondentes da pesquisa, a periodicidade foi o item que obteve os menores índices de satisfação. Isto pode ser entendido como uma resposta positiva, uma vez que os comentários com relação à periodicidade do impresso foram:

“A revista tem muitas informações interessantes, mas poderia ser em um prazo menor”.  
 “Acho que poderiam ser explorados mais conteúdos. Acho que a periodicidade poderia ser menos, mas corre-se o risco de não ser efetivo e as pessoas não lerem. O visual é perfeito, bem dinâmico e leve”.  
 “Gosto muito da revista, tanto no que diz respeito ao layout, quanto ao conteúdo. Porém gostaria que a periodicidade passasse de trimestral para bimensal. Dessa forma, o veículo se tornará mais efetivo e próximo dos funcionários”. (Resultados da pesquisa de comunicação interna Brasilcap: janeiro 2011 disponível no anexo)

Nesse sentido, a ferramenta de comunicação interna demonstra ser um veículo aceito pelo seu público-alvo, de forma satisfatória e alcançando os seus principais objetivos: ser uma

ferramenta essencial inserida no conceito da comunicação integrada que transmite informações relevantes em relação ao negócio da companhia, engajando os funcionários.

Desta forma, é possível concluir a partir da análise dos resultados, que as respostas recebidas estão de acordo com os objetivos determinados na concepção do impresso. Dentro desses objetivos, destacam-se o aumento do índice de leitura e participação dos funcionários, a publicação de matérias com temas fora do âmbito corporativo e um veículo de comunicação interna no qual é possível publicar textos mais elaborados, o que é uma característica do impresso em contraposição às mídias online. Além disso, é possível concluir que a proposta do impresso de ser um veículo que ofereça a possibilidade de ser levado até as casas dos funcionários, conseguindo ser compartilhado com os familiares e lido dentro ou fora da companhia. Alguns dos comentários realizados pelos respondentes da pesquisa nesse sentido:

“Divulga a empresa para os nossos familiares”.

“É um canal de comunicação que consegue alcançar os empregados e familiares”.

“O conteúdo é leve e a qualidade do material atrai a leitura. Outro aspecto importante é o fato da revista me permitir lê-la em qualquer lugar, não somente na empresa”. (Resultados da pesquisa de comunicação interna Brasilcap: janeiro 2011 disponível no anexo)

Desta forma, é possível observar como a revista consegue alcançar um dos seus principais objetivos sendo uma ferramenta de comunicação interna portátil que pode ser lida pelos seus colaboradores fora do ambiente de trabalho. Além disso, a importância de atingir os familiares deve ser considerada como de extrema relevância, entendendo que as informações contidas no impresso e a empresa como um todo é divulgada para os familiares, de modo a gerar maior ligação entre a empresa, os colaboradores e as suas famílias.

Críticas negativas em relação ao impresso ocorreram em um número reduzido, mas também foram realizadas na pesquisa. Enquanto as relacionadas a aspectos específicos, como a periodicidade de publicação da revista, já foram mencionadas anteriormente, no que tange à satisfação geral em relação à revista ainda foram registradas as seguintes observações:

“Não tenho tempo para ler e acho que a comunicação por e-mail e intranet é suficiente”

“O foco das matérias são predominantemente informais. Não creio que essa seja a proposta. Deveríamos ponderar com os resultados da empresa no fechamento trimestral, compartilhar os novos desafios, projetos e posicionamento do mercado” (Resultados da pesquisa de comunicação interna Brasilcap: janeiro 2011 disponível no anexo)

As críticas apresentadas são importantes para a gerência de Marketing e Comunicação da companhia, que coordena a produção do impresso, possa conhecer melhor o público ao qual a revista se dirige e observar oportunidades de melhoria da ferramenta atendendo às expectativas tanto dos colaboradores como da direção da empresa. Desta forma, a comunicação interna da Empresa possui como base para o desenvolvimento da comunicação por meio do impresso as opiniões dos seus colaboradores, conseguindo compreender as suas necessidades.

### **2.3 - Pesquisas de comunicação interna Brasilcap – fevereiro 2013**

Em fevereiro deste ano, foi realizada a segunda pesquisa de comunicação interna da Brasilcap com o objetivo de avaliar a percepção dos funcionários quanto aos canais de comunicação interna da companhia, buscando sugestões para uma melhoria constante. As pesquisas de comunicação interna podem ser compreendidas como avaliações realizadas para garantir que os objetivos determinados pela Empresa estejam sendo alcançados. Nesse sentido, as percepções e observações dos colaboradores em relação à revista são de extrema relevância, dado que um dos objetivos do impresso é fazer com que os funcionários colaborem de forma direta na produção de artigos e nas editorias que foram criadas para servirem como espaços abertos para participação dos colaboradores.

Esta pesquisa, assim como a realizada em 2011, teve como público-alvo os colaboradores. Contudo, a aplicação foi reduzida ao contingente de 219 colaboradores da Companhia. A redução deste número se deve à terceirização do *Call Center*, realizada em julho de 2011, de modo que a pesquisa não contará com dados discriminados referentes à unidade “Passeio”, como na pesquisa realizada em janeiro 2011. O que deve ser considerado para a análise dos resultados desta pesquisa. Deste modo, a pesquisa manteve a metodologia quantitativa e foi disponibilizada num questionário estruturado publicado na intranet da companhia, na qual os respondentes não foram identificados. Ainda cabe destacar esta pesquisa compreende uma pergunta adicional em relação à pesquisa de 2011, que será apresentada nesta seção.

A primeira pergunta realizada tinha como objetivo descobrir qual o canal de comunicação da companhia que o funcionário mais se identifica para buscar informações e saber assuntos da empresa. Nesse sentido, 57,14% dos respondentes escolheram o Jornal Online, 26,98% os comunicados por e-mail, 14,29% a revista B.Cap e 1,59% outros meios. Desta forma, o Jornal Online e os comunicados por e-mail são os canais de comunicação mais

utilizados segundo os respondentes da pesquisa. Isto pode ser uma consequência das características destes veículos de comunicação interna, uma vez que ambos possibilitam o acesso diário, são atualizados com maior frequência, transmitem assuntos relevantes sobre a companhia, permitindo a procura de notícias publicadas em dias anteriores. Além disso, foi ressaltado pelos funcionários, que estes veículos possuem um caráter mais ecológico. Nesse sentido, é possível observar como os canais de comunicação virtuais ganham cada vez mais espaço nas organizações. Estes canais de comunicação têm como principal característica o acompanhamento da velocidade e são importantes para a comunicação interna das empresas no sentido de possibilitar a transmissão de informações em tempo real.

Por outro lado, a revista B.Cap é considerada um canal de comunicação interna que consegue consolidar os acontecimentos importantes no período em questão (trimestre). Esta característica do impresso se adéqua à necessidade da empresa de contar com um veículo de comunicação que possibilite que as informações mais relevantes de cada trimestre sejam compartilhadas com a família dos colaboradores. Entretanto, uma observação feita pelos respondentes, é que muitas vezes, por conta das tarefas diárias, a leitura do impresso não é realizada assim que recebem a revista, de modo que essa postergação pode levar a não leitura da peça. Continuando a avaliação sobre a B.Cap, foi perguntado se os funcionários têm o hábito de ler o impresso todo semestre. Nesse sentido, 80,95% dos respondentes responderam positivamente e 19,05% dos respondentes demonstraram que não lêem a revista, alegando falta de tempo ou que tentam levar a revista pra ser lida em casa, mas acabam esquecendo.

Quanto ao conteúdo divulgado, 21,43% dos respondentes se disseram muito satisfeitos, 54,76% satisfeitos, 16,67% indiferentes, 4,76% insatisfeitos e 2,38% muito insatisfeitos. Desta forma, considerando os 7,14% de funcionários insatisfeitos, é relevante observar as sugestões de conteúdos para o impresso realizada pelos respondentes. Estas sugestões, apresentaram a demanda por mais temas sobre Recursos Humanos, relacionados diretamente aos funcionários e mais informações sobre atividades internas das diferentes áreas da companhia, bem como o envolvimento das mesmas nos projetos corporativos, de forma a divulgar as responsabilidades e atividades dos departamentos da Empresa. Assim, é relevante compreender e identificar essas demandas realizadas pelos próprios funcionários para a produção de conteúdos nas próximas edições que contemplem esses temas. Além disso, o entendimento do conceito da revista pelos funcionários pode ser identificado, uma vez que as sugestões realizadas permitem concluir que o público-alvo considera o impresso um veículo de comunicação interna que contempla temas e informações mais elaboradas e faz com que os funcionários das diferentes áreas se sintam identificados e mais unidos.

Novamente, foi considerada a avaliação de aspectos específicos do impresso, como a proposta visual e a periodicidade de acordo com o uso de uma metodologia que considerou cinco opções de resposta: muito satisfeito, satisfeito, indiferente, insatisfeito e muito insatisfeito. Desse modo, 28,57% dos respondentes se disseram muito satisfeitos, 54,76% satisfeitos, 14,29% indiferentes e 2,38% muito insatisfeitos. A soma de 83,33% de respostas “muito satisfeito” e “satisfeito” pode ser considerada satisfatória.

Em relação à periodicidade de publicação do impresso, mais uma vez este quesito obteve os menores percentuais de satisfação, pois 11,9% dos respondentes se disseram muito satisfeitos, 52,38% satisfeitos, 26,19% indiferentes, 9,52% insatisfeitos e nenhum se disse “muito insatisfeito”. Apesar dos resultados da pesquisa serem essenciais para corroborar as transformações pelas quais a revista passa, norteadas por melhorias alinhadas às demandas dos leitores, a definição da periodicidade de publicação tem uma relação fundamental com o orçamento aprovado anualmente para a gerência de Marketing e Comunicação, de maneira que a publicação do impresso em um intervalo mais reduzido de tempo implicaria em um aumento de custo.

Ao final da pesquisa, os colaboradores responderam à seguinte pergunta: “Qual a sua satisfação geral em relação à revista B.Cap?”. Os resultados obtidos foram: 14,29% muito satisfeitos, 61,9% satisfeitos, 19,05% indiferentes, 4,76% insatisfeitos e nenhum “muito insatisfeito”. Nesse sentido, os comentários realizados pelos colaboradores que demonstram satisfação com relação à revista, citam o formato (layout, redação, periodicidade) da B.Cap como satisfatório, justamente pelos funcionários não possuírem muito tempo para leitura. Além disso, destacam que a revista aborda os principais acontecimentos, é bem redigida, de fácil leitura e pode ser transportada e lida também pelos familiares. Por outro lado, também foram registrados comentários que apresentam críticas ao impresso e sugerem além da periodicidade mais curta, a abordagem de mais matérias com temas corporativos mais variados como, por exemplo, o mercado de capitalização, campanhas e recordes de vendas, processos internos da companhia, entrevistas com cada uma das gerências e seus funcionários e com clientes. Estas observações realizadas pelos colaboradores possibilitam à continuidade do desenvolvimento da comunicação interna da Empresa, permitindo que a produção da revista esteja de acordo com as necessidades dos funcionários e consiga satisfazer as suas respectivas demandas.

Todavia, foi apresentada a preferência por uma versão virtual da revista, sob a justificativa de que seria uma maneira da empresa contribuir com a sustentabilidade,

reduzindo a impressão de papel, conforme colocado pelo seguinte comentário realizado por um colaborador:

“A revista B.Cap poderia ser digital e abandonar a versão impressa. Hoje, todas as revistas de circulação nacional têm seu conteúdo digital. Acredito que seria uma grande economia para a empresa e seria mais satisfatório para a leitura do corpo funcional da Brasilcap”. (Resultados da pesquisa de comunicação interna Brasilcap: fevereiro 2013 disponível no anexo 4)

Quanto ao comentário apresentado acima, é válido ressaltar que a revista possui uma versão digital, um arquivo em formato ‘PDF’ que é disponibilizado na intranet assim que cada edição da revista é entregue aos leitores. Contudo, essa sugestão foi apreciada pela gerência de Marketing e Comunicação, que não descarta aderir à possibilidade da revista ser uma peça exclusivamente digital a partir de 2014.

### **3 - Reformulação e panorama atual**

Com base nas análises realizadas nos capítulos anteriores, esta seção apresentará a reformulação da revista e o respectivo panorama atual, partindo de uma análise da entrevista oferecida pela gerente de Marketing e Comunicação, que ressalta o estágio atual do impresso. Nesse sentido, será apresentada a edição de março de 2013, última edição publicada após a segunda pesquisa de satisfação e onde podem ser identificadas as mudanças realizadas. Além disso, serão analisadas as novas editorias que foram criadas a partir dos resultados da última pesquisa de satisfação, que demonstram a necessidade de constantes adaptações, com o intuito de atingir os objetivos determinados por meio de uma comunicação interna personalizada e que tem como principal meta atender, de forma pontual, as demandas realizadas pelos funcionários, proporcionando resultados positivos.

#### **3.1 - Entrevista com Olinda Campos, gerente de Marketing e Comunicação da Brasilcap**

Quando da publicação da edição nº 17 da revista B.Cap, em março de 2013, Olinda Campos, gerente de Marketing e Comunicação da Brasilcap, concedeu entrevista ao autor deste trabalho monográfico. O objetivo foi realizar um balanço do panorama atual da revista, desde seu lançamento em 2009, passando pelas pesquisas realizadas em 2011 e 2013 e ainda destacando a premiação do impresso em concurso promovido pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial.

A partir da colocação de Clemen (2005) – que afere que a comunicação interna das companhias deve resultar em produtos atraentes e sedutores, assim como os da comunicação externa, voltada para os clientes e parceiros – a gestora foi questionada sobre como é conduzida a produção da B.Cap. De que forma a pauta é elaborada para que a publicação se torne impactante, seja aguardada pelos colaboradores e diferente de outras peças institucionais, que não despertam interesse do público interno da companhia e são consumidas apenas por o seu caráter obrigatório. Nesse sentido, Olinda Campos, explicitou que a prioridade do impresso é dar visibilidade ao que está acontecendo na companhia, para os cerca de 200 colaboradores que compõem o corpo funcional da empresa e estão alocados em três unidades. A gestora também ressaltou a preocupação de a revista chegar à casa dos colaboradores e ser um meio de comunicação compartilhado com seus familiares.

Quando questionada sobre a elaboração da pauta, a gerente de Marketing e Comunicação da Brasilcap avalia que assuntos do negócio da empresa e de projetos em que a companhia está atuando são essenciais, contudo a pauta não se limita a temas internos. São

abordados temas lúdicos como dicas de programas culturais e entrevistas com patrocinados (atletas, músicos, atores etc.) e matérias de serviço (ex.: dicas de restaurantes próximos às sedes da companhia indicadas pelos funcionários) para tornar o conteúdo mais atrativo. Para aproximar a revista dos colaboradores, foi destacado pela gestora:

“Privilegiamos a participação dos funcionários como fontes ou ‘pauteiros’. A possibilidade de ler entrevistas com colegas e não apenas com a alta diretoria é mais um trunfo para atrair os leitores. Além da preocupação estética de não trazer grandes blocos de textos, privilegiar imagens, infográficos, tabelas e pequenos textos destacados em *boxes*. Tudo para tornar a leitura mais rápida e fácil.” (entrevista concedida ao autor desta monografia)

Após a concepção da revista iniciada em 2008 e o lançamento da primeira edição em março de 2009, esmiuçada anteriormente na seção 3.1 deste trabalho, as primeiras mudanças de conteúdo e proposta visual foram promovidas em razão dos resultados apresentados na pesquisa de comunicação interna de 2011. Sobre este processo, a gestora deu o seguinte parecer: “Já na primeira edição daquele ano, a de março, adotamos um novo layout sem romper com a identidade que existia, criamos novas seções e outras ganharam nova abordagem” (entrevista concedida ao autor desta monografia). Diante destes aspectos, cabe destacar que a publicação passou a contar com uma nova paleta de cores, mais ampla e diversificada, que parte das cores institucionais (azul e amarelo). A tipografia Humanist foi substituída pela Alwyn em toda a publicação, inclusive no cabeçalho da revista. Olinda Campos destacou que: “A nova tipografia apresenta um desenho diferenciado, é mais arredondada e tem estilo moderno, permitindo a combinação das versões *medium* e *thin* de forma harmoniosa” (entrevista concedida ao autor desta monografia).

Com o visual repaginado, o conteúdo também precisava de novidades. A fim de propiciar uma participação ainda mais ativa dos empregados na elaboração da revista, novas seções passaram a integrar o periódico. A editoria “Espaço do leitor” foi elaborada para propiciar maior interatividade entre os colaboradores e a revista. O conteúdo desta seção é definido a partir de temas sugeridos por qualquer colaborador da companhia. No momento em que começa a discussão da equipe de Comunicação e Marketing acerca da pauta, por meio da intranet da empresa os colaboradores são convidados a participar deste trabalho enviando sugestões de temas por e-mail. A seção “Boa ideia” foi concebida com o objetivo de garantir que a criatividade, tema do endomarketing da Brasilcap em 2011, inspirasse os colaboradores a desenvolverem novas ideias. O objetivo desta editoria foi alcançado, de modo que os

leitores atuaram como consultores e compartilharam suas ideias nas reportagens sobre culinária, moda, esportes e lazer.

A editoria “Bate-papo”, presente na revista desde sua primeira publicação em 2009, ganhou novo escopo e foi aberta para entrevistas de personagens que não necessariamente estão presentes no cotidiano da empresa, como patrocinados (atletas, músicos, atores etc.). Já na nona edição de março de 2011, o entrevistado da seção foi o saxofonista Leo Gandelman, que contou um pouco da sua história e do CD “Origens”, patrocinado pela Brasilcap. “A entrevista foi alvo de muitos elogios recebidos pelo e-mail da área de Comunicação e no bate-papo entre os funcionários da empresa. Foi uma boa oportunidade para os colaboradores conhecerem um projeto cultural apoiado pela empresa.”, afirmou Olinda Campos. Realizadas as mudanças apresentadas acima, baseadas nos resultados das pesquisas de 2011, a revista ganhou uma nova cara e diante deste panorama concorreu ao prêmio Aberje 2011<sup>5</sup> – categoria mídia impressa. A análise de um júri especializado, composto por profissionais do segmento de comunicação empresarial, premiou a B.cap como vencedora da etapa Rio de Janeiro – Espírito Santo e finalista da etapa nacional.

De acordo com a gerente de Comunicação e Marketing da Brasilcap, os principais acertos das últimas edições da revista, a partir da opinião dos colaboradores, foram:

“A valorização deles, que ganharam mais espaço e passaram a ter maior interesse em compartilhar a revista em casa com seus familiares. Os colaboradores são convidados a participar da publicação por meio de sugestão de pautas, dicas para seções específicas e são entrevistados em matéria sobre atividade e projetos de suas áreas – não privilegiamos apenas os tradicionais porta-vozes da companhia (diretores e gerentes executivos). Eles ainda participam de desafios e concorrem a prêmios. Também podemos destacar os elogios recebidos pelo novo layout, mais clean, que tornou a leitura mais agradável.” (entrevista concedida ao autor desta monografia)

O estágio atual da revista B.Cap combina os objetivos elencados quando da concepção da revista, como por exemplo, estimular o consumo de informações fora do ambiente de trabalho, atingir as famílias, colocar em foco os funcionários, a partir da utilização de recursos como a interatividade e a colaboração, disseminando informações do ambiente corporativo e de entretenimento por meio de uma ferramenta de comunicação interna portátil e de fácil leitura.

---

<sup>5</sup> Disponível no anexo 1 e 2

### 3.2 - O processo de produção

A revista é uma peça da área de Marketing e Comunicação da Brasilcap que elabora a pauta e coordena a produção realizada pela agência Casa do Cliente Comunicação 360°. A revista entra em circulação após seis semanas de trabalho. De modo que para a edição de março ter chegado ao público na quarta semana do mês, o processo de produção foi iniciado na penúltima semana de fevereiro.

Na primeira semana, a concepção do impresso tem início com o anúncio da abertura do período em que a área de Marketing e Comunicação receberá sugestões de temas para a pauta da revista. Nas primeiras edições da revista, havia um conselho editorial composto por um grupo de 12 colaboradores, de diferentes cargos e áreas da companhia, com perfil atuante e influente no dia a dia da empresa. Atualmente, a abertura da pauta é informada aos 16 gerentes de equipe da companhia que possuem a missão de compartilhar esta informação com os integrantes de suas respectivas gerências, seus superiores (gerentes executivos) e subordinados (analistas, técnicos, estagiários etc.) e centralizar o envio de temas para a área de Marketing e Comunicação. No mesmo período, todos os colaboradores são convidados, por meio de divulgação na intranet, a sugerir propostas para as retrancas “Espaço do Leitor” e “Opinião”. Este procedimento realizado para a confecção da pauta tem por objetivo garantir que a área de Marketing e Comunicação identifique os sentimentos, necessidades, comportamentos e opiniões dos colaboradores, que servem de base para o desenvolvimento da comunicação na companhia (CLEMEN, 2005).

Recebidos os insumos provenientes das sugestões, que podem ser realizadas por qualquer colaborador, os jornalistas da divisão de comunicação interna da gerência de Marketing e Comunicação têm a missão de encaixar os temas propostos mais os temas levantados pela própria área nas oito seções que compõem o impresso. A definição dos temas que irão compor a próxima edição da revista é efetuada na reunião de pauta que conta com a participação dos jornalistas da comunicação interna e dos jornalistas da agência Casa do Cliente 360°, responsável pelo projeto gráfico, redação, diagramação, edição, revisão e produção gráfica da revista.

Definida a pauta, a segunda e terceira semana de elaboração da revista são dedicadas à apuração. Neste período, são realizadas as entrevistas com as fontes, os ensaios fotográficos e a divisão de Comunicação Interna da Companhia envia as demais informações para a agência redigir o conteúdo textual do informativo. Na quarta semana os textos são aprovados pelas fontes (entrevistados) e ocorre a edição final realizada pela gerência de Marketing e

Comunicação. A diagramação e a aprovação final da “boneca” são etapas realizadas na quinta semana. Nos últimos sete dias da elaboração do impresso ocorre a produção gráfica. Desta forma o trabalho é finalizado e os 250 exemplares são distribuídos no mesmo dia em que o Jornal Online, publicado na intranet, destaca o lançamento da revista.

Desta forma, é possível observar como no caso do processo de produção da revista B.Cap, os jornalistas da gerência de Marketing e Comunicação da Companhia, além de produzir conteúdo noticioso para a internet e intranet, atuam na elaboração da pauta, coordenação da produção e edição da revista de comunicação interna. Nesse sentido, a equipe de jornalistas realiza um trabalho similar ao de editores de veículos de comunicação tradicionais, desempenhando de fato uma atividade jornalística.

Assim, todo o processo de produção do impresso conta com o trabalho de uma equipe que tem como principal tarefa a produção de um material de qualidade e que seja considerado atrativo pelo seu público-alvo. Além disso, a produção da revista precisa prezar pela integração das mídias, visando tornar o processo mais colaborativo e conseguir atingir os objetivos da gerando resultados positivos para a empresa.

### **3.3 - A revista hoje - análise da edição de março de 2013**

Em 25 de março de 2013<sup>6</sup>, entrou em circulação a revista B.Cap nº 17. A primeira edição deste ano foi elaborada após a pesquisa de comunicação interna realizada em fevereiro e este número é composto pelas seguintes retrancas: “Boas-vindas!” (página 02), “Múltiplas” (página 03), “Ourocapa” (páginas 04-05), “Bate-papo” (páginas 06-07), “Opinião” (página 08), “Bom Negócio” (página 09), “Espaço do Leitor” (página 10), “Atitude” (página 11) e “Diverta-se!” (página 12). Essas são as nove seções que compõem o impresso atualmente. Contudo, em situações excepcionais alguma editoria pode ser suprimida ou ganhar mais páginas de modo que nem todas as nove sejam publicadas na mesma edição.

A retranca “Boas-vindas!” é assinada pelo presidente da companhia e apresenta brevemente o que os leitores vão encontrar em cada seção do impresso. Na edição nº 17, esse texto de abertura deu ênfase à estreia da editoria “Opinião”, que será analisada detalhadamente na próxima seção deste trabalho, e à “Ourocapa”<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> Disponível no anexo 5

<sup>7</sup> Matéria de capa que possui destaque na edição

A editoria “Múltiplas” trouxe três notas, pequenos textos. A primeira abordou a distribuição de grandes prêmios para clientes <sup>8</sup> no mês de março, a segunda apresentou o tema do relatório anual de 2012 da companhia e a terceira tratou do shiatsu, uma atividade organizada pela área de Recursos Humanos para promover o bem-estar dos funcionários.

O novo produto “Ourocap Torcida”, lançado em janeiro de 2013, foi o tema da editoria “Ourocapa”. O lançamento do produto já havia sido o assunto da “Ourocapa” da revista de dezembro de 2012, entretanto, desta vez a campanha de mídia para divulgação “Ourocap Torcida” na televisão aberta e fechada, rádio, revistas e internet foi o destaque da edição de março de 2013. Para contar os detalhes da campanha publicitária exibida na mídia, entre fevereiro e abril de 2013, a revista B.Cap ouviu a gerente de Marketing e Comunicação e a analista de Marketing e Comunicação responsável área de publicidade e propaganda da companhia. A dupla explicou o conceito utilizado nas peças publicitárias que já estavam sendo veiculadas e anunciou em primeira mão como seriam as peças que estavam por vir. Nesse sentido, um *box* apresentou os meios de comunicação que veiculariam os anúncios do produto para que os colaboradores pudessem acompanhar a divulgação na grande mídia.

Seguindo o princípio de trazer assuntos de entretenimento, de fora do ambiente corporativo, para o impresso o “Bate-papo” foi com Maitê Proença. Duas páginas foram dedicadas à entrevista com a atriz que na época do lançamento da revista estrelava uma peça teatral patrocinada pela companhia.

O editorial “Crescimento com responsabilidade”, de Marco Antonio Barros <sup>9</sup>, foi o artigo de estreia da seção “Opinião”, um espaço destinado à publicação de textos editoriais. O artigo apresentou o crescimento do mercado de capitalização no Brasil e as perspectivas para o ano de 2013. Ao final do texto, os leitores foram convidados a sugerir textos editoriais para a próxima edição do impresso.

A retranca “Bom Negócio”, destinada à divulgação de campanhas e projetos corporativos, ressaltou a ampliação da rede de comercialização do produto “Cap Fiador” para divagar sobre a realização da campanha de captação de parceiros que comercializam o produto e sobre as expectativas do crescimento de vendas foram entrevistados os gerentes da área comercial.

Desta vez, na seção “Espaço do Leitor” foi publicado uma reportagem especial sobre o Centro Cultural João Nogueira, “O Imperator”. O tema foi sugerido pelo técnico da área de

---

<sup>8</sup> Os prêmios são um grande atrativo para os clientes que compram títulos de capitalização, que além de realizarem uma reserva financeira, concorrem a sorteios de prêmios em dinheiro.

<sup>9</sup> Presidente da Federação Nacional de Capitalização (FenaCap)

Marketing e Comunicação. A matéria contou a história do centro cultural, destacou as atrações em cartaz e abriu espaço para a divulgação de depoimento do colaborador que indicou a pauta.

Tendo em vista a celebração do Dia Mundial da Água em 22 de março, a seção “Atitude”, editoria aberta para divulgações de assuntos fogem do ambiente corporativo, listou atitudes que podem ajudar os colaboradores a cooperar com um consumo mais consciente da água.

A página 12, a última do impresso, é um espaço para publicação de jogos que premiam os leitores com brindes. Na edição de março, foi publicada uma cruzada numérica, sobre a campanha publicitária do “Ourocap Torcida”, tema da “Ourocapa”. Ao cumprirem o “desafio”, os leitores concorreram ao sorteio de camisas das seleções brasileiras de voleibol e futsal. O objetivo desta seção é seguir o princípio de combinar o aspecto lúdico a temas corporativos. Uma forma de fixar informações que a empresa deseja disseminar entre os colaboradores de maneira divertida com a distribuição de prêmios.

### **3.4 - Editorias colaborativas: “Espaço do leitor” (2011) e “Opinião” (2013)**

Conforme demonstrado nos resultados das pesquisas de comunicação interna realizadas em 2011 e 2013, a revista B.Cap é considerada um canal de comunicação que consegue consolidar os acontecimentos importantes a cada trimestre pelos colaboradores da empresa. Além disso, o impresso tem se destacado como uma ferramenta de comunicação que permite aos funcionários a leitura fora da empresa, de modo que as informações sejam apreciadas no momento mais conveniente para o colaborador e possam ser compartilhadas com a sua família. Diante desse contexto, a aproximação do impresso ao seu público-alvo pode ser entendida como um trabalho constante para garantir a aceitação da revista e garantir que a ferramenta cumpra seus objetivos: disseminar o discurso institucional, dar transparência aos processos realizados dentro da empresa e formar um funcionário mais engajado, conhecedor da estratégia da organização, comprometido com seus valores e alinhado ao perfil da empresa, de forma que desempenhe suas atribuições da melhor maneira possível, conforme mencionado na introdução deste trabalho monográfico. Assim, a colaboração é uma condição essencial a ser destacada na evolução da revista. Além da participação no momento da elaboração da pauta e como fontes nas entrevistas, os leitores passaram a ter uma participação ativa no momento da produção do conteúdo do impresso.

O primeiro passo rumo a uma produção colaborativa ocorreu após a pesquisa de comunicação interna de 2011. Ao se depararem com os resultados da pesquisa, os jornalistas da gerência de Marketing e Comunicação da Companhia perceberam o anseio dos leitores por uma maior participação. Deste modo, a gerência entendeu que agregaria valor à revista a inauguração de uma retranca de conteúdo exclusivamente colaborativo. Assim, na edição de março de 2011, a primeira pós pesquisa, foi publicada a seção “Espaço do Leitor”. A editoria garantia que uma página da B.Cap estaria reservada para a divulgação de temas diversos, que poderiam ser de dentro do ambiente corporativo ou não, propostos e elaborados pelos leitores. Após um ano de publicações de temas variados, a seção “Espaço do Leitor” passou a ser destacada como um espaço para os colaboradores trocarem dicas de programas culturais, passeios, viagens e até atividades esportivas. Este conceito permanece em vigor atualmente.

O segundo passo da B.Cap em direção a se tornar um veículo de comunicação interna colaborativo foi dado na edição de março de 2013, logo após a segunda pesquisa de comunicação interna. A estreia da retranca “Opinião” foi a garantia de mais uma página da revista reservada para o conteúdo colaborativo. Com a diferença que esta editoria foi concebida para publicação de artigos. Textos editoriais escritos pelos leitores ou sugeridos por eles, sendo os autores colegas ou atores externos. O primeiro artigo publicado foi proposto pela área de Marketing e Comunicação, “Crescimento com responsabilidade”, de Marco Antonio Barros. Ao final do texto desta seção, os leitores foram convidados a enviar sugestões, por e-mail, de artigos para as próximas edições da revista.

Partindo da análise das duas editorias que se destacam pelo seu caráter colaborativo, pode-se aferir que a revista dialoga com o seu público-alvo, o que é garantido por uma interlocução direta entre os colaboradores e os jornalistas que produzem a revista no processo de elaboração de cada edição do impresso. Como resultado desse processo, a comunicação entre os diferentes atores que compõem a empresa (presidência, direção, gestores e funcionários) é garantida por meio desta ferramenta de comunicação interna, tendo com fim o alcance de resultados positivos, financeiros e institucionais.

Nesse sentido, a participação dos funcionários por meio das editorias colaborativas permite que o impresso seja considerado uma ferramenta de comunicação interna que garante que os colaboradores estejam engajados com os objetivos da empresa, que a companhia compreenda as necessidades e demandas dos colaboradores e que a comunicação interna da consiga ser planejada de forma estratégica dando continuidade ao processo de desenvolvimento de comunicação na companhia. Assim, é possível identificar como um planejamento relacionado à comunicação interna da empresa é importante para conseguir

alcançar objetivos por meio da análise e compreensão dos resultados das pesquisas de comunicação interna realizadas pela Companhia.

## CONCLUSÃO

A atuação do jornalismo dentro das empresas e no caso concreto da análise da revista de comunicação interna B.Cap, da companhia Brasilcap Capitalização S.A., permite compreender como o jornalismo não se restringe às redações de veículos de comunicação, de massa ou alternativos, ou de assessorias de imprensa e atua de forma consistente na comunicação empresarial. A pesquisa realizada, sobre a presença do jornalismo nas corporações e a comunicação empresarial como um todo ainda não está finalizada e a área, apesar de ser um campo da comunicação que tem sido cada vez mais estudado em artigos científicos, trabalhos monográficos e dissertações, pode ser considerada uma matéria de estudo que ainda precisa ser enriquecida. De maneira que é pertinente a realização de análises e a elaboração de linhas de pesquisa que complementem a análise da comunicação interna e do desenvolvimento da comunicação empresarial como um todo apresentados neste trabalho monográfico.

Conforme demonstrado ao longo deste estudo, a revista B.Cap precisa estar sempre evoluindo, acompanhando os anseios dos leitores, evidenciados não apenas nas pesquisas, mas também nas manifestações dos colaboradores da companhia no momento em que cada edição do impresso entra em circulação, além de estar alinhada às transformações dos processos de comunicação, em razão do advento de novas concepções e tecnologias, ou de mudanças do perfil do público-alvo desta ferramenta de comunicação interna ou dos objetivos da empresa. Assim, a revista estará sendo atualizada de acordo com conceitos e práticas desenvolvidas no âmbito da comunicação social e ainda em função das demandas realizadas pelos colaboradores ou pela a direção da empresa, de modo a cumprir os seus objetivos.

Desta forma, a constante adaptação da revista e mudanças no seu conteúdo, como a criação de editorias colaborativas, mantêm um diálogo tanto entre a gerência de Marketing e Comunicação da companhia como também entre o público-alvo do impresso, os colaboradores, e a direção da empresa. Nesse sentido, no futuro, não é descartado atender uma demanda apresentada por um colaborador, destacada na pesquisa de comunicação interna de 2013, de tornar a revista uma peça exclusivamente digital. Além disso, a análise de como o impresso deve se comportar diante das transformações no campo do jornalismo, da comunicação social, e, em consequência, na comunicação interna corporativa e no movimento da companhia – a empresa estuda um plano para a execução de uma nova estratégia de plataformas digitais de comunicação, o que poderia compreender a inauguração de uma rede

social corporativa e transformações nos meios digitais de comunicação já existentes, como o Jornal Online e os comunicados gerais – se destaca como de extrema relevância.

As pesquisas de comunicação interna realizadas em 2011 e 2013 permitiram observar como a comunicação interna e suas respectivas ferramentas propiciam que a empresa garanta a mobilização do seu corpo funcional tendo em vista a sua missão e resultados positivos em relação ao seu negócio. Nesse sentido, a necessidade da empresa de oferecer uma publicação portátil para ser apreciada pelos funcionários fora do ambiente de trabalho, e até por seus familiares, cujo personagem principal fosse o próprio colaborador, foi atendida pelo impresso. Ele consegue tratar de temas corporativos, por meio de uma linguagem mais leve, mesclados a temas de entretenimento, com conteúdo produzido de maneira colaborativa. Desta forma, a revista B.Cap se apresenta como um exemplo claro de como uma ferramenta de comunicação interna pode ser utilizada para solucionar problemas corporativos que influenciam diretamente o sucesso da companhia, tornando possível que a liderança da empresa seja identificada tanto pelos colaboradores quanto por um público externo, familiares e amigos dos funcionários.

Assim, este trabalho monográfico apresenta uma análise e descreve como a atividade jornalística pode ser desenvolvida e é fundamental no âmbito da comunicação empresarial, com ênfase na comunicação interna e de acordo com o conceito de comunicação integrada. Este objetivo geral do trabalho é alcançado na medida em que a análise da revista B.Cap demonstra como a comunicação interna é cada vez mais considerada como estratégica para o sucesso das corporações. Deste modo, é possível observar como a atividade jornalística não se restringe a segmentos como as redações de veículos de comunicação e assessorias de imprensa, encontrando-se cada vez mais presente no meio corporativo.

## **REFERÊNCIAS**

BAHIA, Juarez. **Introdução à Comunicação Empresarial**. Rio de Janeiro, Mauad, 1995.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação e gestão empresarial: cenários contemporâneos**. São Paulo: Ed. Paulus, 2002.

CAHEN, Roger. **Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre Comunicação Empresarial**. 6a.ed. São Paulo, Editora Best Seller, 1990.

CHINEN, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa: como fazer**. São Paulo, Summos, 2003.

CLEMEN, Paulo. **Como implantar uma Área de Comunicação Interna. Nós, as Pessoas, fazemos a diferença**. Rio de Janeiro, Mauad, 2005.

Comunicação Empresarial. Entrevista com Paulo Clemen. Disponível em: <http://www.casadocliente.com.br/noticias.asp?id=48>. Acessado em 26 de junho de 2011.

DARNTON, Roberto. **A Questão dos Livros. Passado, presente e futuro**. São Paulo, editoria Companhia das Letras, 2009.

DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa, o caso brasileiro. Disponível em: [http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/assessoria\\_imprensa/artigo3.php](http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/assessoria_imprensa/artigo3.php). Acessado em 22 de junho de 2011.

FENAJ. **Manual de assessoria de imprensa**. São Paulo, 1986.

NEVES, Roberto de Castro. **Imagem empresarial**. Rio de Janeiro, Mauad, 1998.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia**. São Paulo, Editora Contexto, 2004.

MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação empresarial sem complicações: como facilitar a comunicação na empresa, pela via da cultura e o diálogo**. Barueri, São Paulo: Manoele, 2009.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação empresarial**. Campinas: Alínea, 2004. P. 99 – 110.

PINTO, Eduardo. **Comunicação para a produtividade: o que você tem a ganhar com a comunicação empresarial**. Rio de Janeiro, Quartet, 1994.

RGYRIS, Chris e outros. **Comunicação eficaz na empresa**. Rio de Janeiro, Editora Campus, 1999.

TAVARES, Gaudêncio. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. **Comunicação Empresarial/ Comunicação Institucional**. São Paulo, Summus Editorial, 1986.

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **Planejamento de comunicação integrada: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI**. São Paulo, Summus, 2009.

B.Cap I. Rio de Janeiro: Ed. Casa do Cliente, 2009.

B.Cap II. Rio de Janeiro: Ed. Casa do Cliente, 2009.

B.Cap III. Rio de Janeiro: Ed. Casa do Cliente, 2009.

B.Cap IV. Rio de Janeiro: Ed. Casa do Cliente, 2009.

B.Cap V. Rio de Janeiro: Ed. Casa do Cliente, 2010.

B.Cap VI. Rio de Janeiro: Ed. Casa do Cliente, 2010.

B.Cap VII. Rio de Janeiro: Ed. Casa do Cliente, 2010.

B.Cap VIII. Rio de Janeiro: Ed. Casa do Cliente, 2010.

B.Cap IX. Rio de Janeiro: Ed. Casa do Cliente, 2011.

B.Cap X. Rio de Janeiro: Ed. Casa do Cliente, 2011.

B.Cap XI. Rio de Janeiro: Ed. Casa do Cliente, 2011.

B.Cap XII. Rio de Janeiro: Ed. Casa do Cliente, 2012.

B.Cap XIII. Rio de Janeiro: Ed. Casa do Cliente, 2012.

B.Cap XIV. Rio de Janeiro: Ed. Casa do Cliente, 2012.

B.Cap XV. Rio de Janeiro: Ed. Casa do Cliente, 2012.

B.Cap XVI. Rio de Janeiro: Ed. Casa do Cliente, 2012.

B.Cap XVII. Rio de Janeiro: Ed. Casa do Cliente, 2013.

## ANEXOS

### Anexo 1 – Prêmio ABERJE 2011 Etapa Regional



## Anexo 2 – Prêmio ABERJE 2011 Etapa Nacional



## Qual o canal de comunicação da Brasilcap você mais se identifica para buscar informações e saber assuntos relacionados à empresa?

|         | Comunicados por e-mail | Jornal Online | Revista B.Cap |
|---------|------------------------|---------------|---------------|
| Sedan   | 25,0%                  | 60,0%         | 15,0%         |
| Passeio | 3,8%                   | 54,7%         | 41,5%         |

O jornal Online é o canal mais utilizado, independentemente da unidade a qual o funcionário pertence. Porém, a segunda opção se diferencia. Enquanto os funcionários do Sedan se identificam mais com os comunicados por e-mail, os funcionários Passeio se utilizam da Revista B.cap. Isso se deve, claro, ao fato de que os operadores não têm acesso a e-mail. É importante deixar claro que alguns comunicados devem ser feitos de forma diferenciada.

## Avaliação dos canais

### Comunicado por e-mail

- Dinâmico
- Leitura mais rápida
- Relevância
- Mais atualizado

### Revista B.cap

- Pode ser lida fora do trabalho e com tranquilidade
- Permite conhecer os funcionários e outras áreas da Brasilcap
- Ferramenta mais completa e próxima da Operação
- Informações detalhadas
- Conta com a participação dos funcionários
- Rica de informações
- Acessível
- Promove informação de toda a empresa
- Divertida

### Jornal On-line

- Atualização diária
- Acesso mais prático
- Informações disponíveis para consulta a qualquer momento
- Possibilita divulgação de variados assuntos
- Agilidade e facilidade de localização
- Informações condensadas ao abrir a Intranet
- Melhor periodicidade frente ao Jornal
- Informações em tempo real
- Ilustrativa
- Facilidade e acessibilidade
- Mais eficaz
- Informações recentes

## Você tem o hábito de ler a revista B.cap todo trimestre?

|                | Não   | Sim   |
|----------------|-------|-------|
| Senador Dantas | 5,0%  | 95,0% |
| Passeio        | 15,1% | 84,9% |

### Satisfação Proposta Visual

|                | Muito satisfeito | Satisfeito | Indiferente | Insatisfeito | Muito insatisfeito |       |
|----------------|------------------|------------|-------------|--------------|--------------------|-------|
| Senador Dantas | 37,5%            | 57,5%      | 5,0%        | 0,0%         | 0,0%               | 95%   |
| Passeio        | 18,9%            | 73,6%      | 3,8%        | 1,9%         | 1,9%               | 92,5% |

### Satisfação Conteúdo divulgado

|                | Muito satisfeito | Satisfeito | Indiferente | Insatisfeito | Muito insatisfeito |       |
|----------------|------------------|------------|-------------|--------------|--------------------|-------|
| Senador Dantas | 25,0%            | 60,0%      | 12,5%       | 2,5%         | 0,0%               | 85%   |
| Passeio        | 18,9%            | 58,5%      | 18,9%       | 1,9%         | 1,9%               | 77,4% |

### Satisfação Periodicidade

|                | Muito satisfeito | Satisfeito | Indiferente | Insatisfeito | Muito insatisfeito |       |
|----------------|------------------|------------|-------------|--------------|--------------------|-------|
| Senador Dantas | 10,0%            | 47,5%      | 20,0%       | 20,0%        | 2,5%               | 57,5% |
| Passeio        | 7,5%             | 54,7%      | 22,6%       | 13,2%        | 1,9%               | 62,2% |

### Satisfação Geral

|                | Indiferente | Satisfeito |
|----------------|-------------|------------|
| Senador Dantas | 7,5%        | 92,5%      |
| Passeio        | 11,3%       | 88,7%      |

## Satisfação – Revista B.cap

### MUITO SATISFEITO:

- “Acho um material muito interessante de excelente qualidade e conteúdo.”
- “As informações "abrem" a visão dos negócios da Brasilcap e o que cada área executa”
- “Através da revista ficamos inteirados sobre diversos assuntos envolvendo a Companhia e principalmente sobre as pessoas que fazem parte dela, ou melhor há de fato uma integração quando lemos e passamos a conhecer melhor os nossos colegas”
- “Divulga a empresa para os nossos familiares”
- “O conteúdo é leve e a qualidade do material atrai a leitura. Outro aspecto importante é o fato da revista me permitir lê-la em qualquer lugar, não somente na empresa”
- “Sempre aborda assuntos interessantes, envolve participação dos funcionários e o layout é muito bacana”
- “Texto ótimo e de bom gosto”
- “Traz algumas que nos ajuda no dia-dia”
- “Ajuda a entreter e informar”

## Satisfação – Revista B.cap

### SATISFEITO:

- “A revista tem muitas informações interessantes, mas poderia ser em um prazo menor.”
- “Acho que a periodicidade está conveniente, o conteúdo de uma maneira geral está interessante, só colocaria, de forma regular, matérias que envolvam os inúmeros projetos sociais e artísticos que a Bcap patrocina, só uma ideia. Em termos de layout e arte final, perfeito, a única sugestão seria o uso de material (papel) reciclado, que condiz com a cultura de sustentabilidade”
- “Acho que poderiam ser explorados mais conteúdos. Acho que a periodicidade poderia ser menor, mas também corre-se o risco de não ser efetivo e as pessoas não lerem. O visual é perfeito, bem dinâmico e leve”
- “Informações sobre a organização e seus colaboradores são sempre bem vindas”
- “É um canal de comunicação que consegue alcançar os empregados e familiares”
- “O colaborador têm oportunidade de expor suas ideias e ficar bem informado sobre a empresa”
- “Gosto muito da revista, tanto no que diz respeito ao layout quanto ao conteúdo. Porém, gostaria que a periodicidade passasse de trimestral para bimensal. Dessa forma, o veículo se tornará mais efetivo e próximo dos funcionários”
- “Pelo fato de proporcionar troca de experiências”
- “Porque é um mix de informações úteis”
- “PQ é importante que os funcionários saibam o que rola na empresa, são assuntos que realmente acrescentam no meu conhecimento”

## Satisfação – Revista B.cap

### **INDIFERENTE:**

- “Não tenho tempo para ler e acho que a comunicação por e-mail e intranet é suficiente”

### **INSATISFEITO:**

- “Acho as matérias interessantes, porém acho que a periodicidade é muito grande pois a revista é trimestral. Se fosse mensal seria melhor.”
- “O foco das matérias são predominantemente informais. Não creio que essa seja a proposta. Deveríamos ponderar com os resultados da empresa no fechamento trimestral, compartilhar os novos desafios, projetos e posicionamento do mercado”

## Sugestões para os canais de comunicação interna

- “Poderia haver um espaço que proporcionasse mais trocas de informações. Interação aos funcionários por exemplo. Canal de anúncios, trocas, onde todos pudessem publicar e trazer experiências”
- “Criação de um caderno de classificados com anúncios dos funcionários (locação, venda, compra, troca, etc...)”
- “Sinto falta de um jornal mural. Acho que eles poderiam estar no hall dos elevadores dos andares e nas copas. Assim, teríamos mais uma opção de informação!”
- “Acho que deveria ser criado uma espécie de um blog interno de Comunicação. Uma ferramenta mais colaborativa atrai mais os usuários”
- “Algum canal online poderia ser criado, para otimizar a ligação colaborador/ empresa”
- “Ser criado um canal online, para fazermos diretamente as áreas responsáveis (a área poderá receber diretamente ou indiretamente), nossas sugestões, críticas, reclamações...”

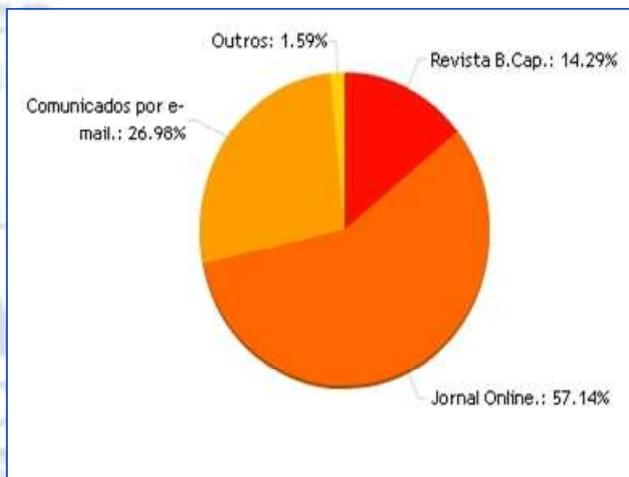
## Sugestões para os canais de comunicação interna

- “Acho que deveríamos ter um canal de divulgação diretamente nos computadores através de pop up's para comunicados urgente. O Suporte Técnico pode ajudar na busca da ferramenta”
- “Algo similar a “e-mail” em que a operação tivesse acesso a informações internas da empresa”
- “Acho que o Jornal Mural poderia voltar, porém, com outro contexto. Acredito que ele poderia ter um espaço para os próprios funcionários publicarem matérias do tipo: anúncios, recomendações/dicas, mensagens, entre outros.”

## Anexo 4 – Pesquisa de Comunicação interna – Brasilcap: Fevereiro 2013

### Canais de Comunicação interna

1) Qual o canal de comunicação da Brasilcap você mais se identifica para buscar informações e saber assuntos relacionados à empresa?

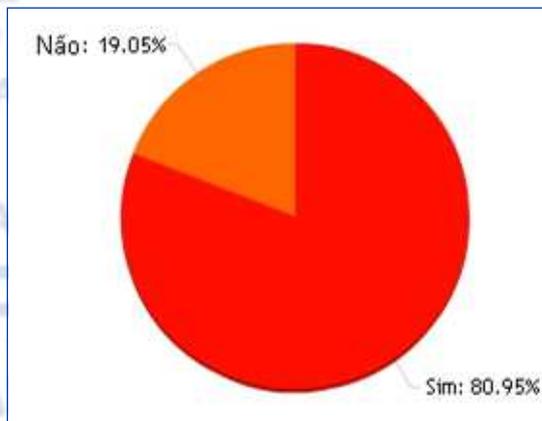


O Jornal Online e os comunicados por e-mail são os canais de comunicação mais utilizados, pois possibilitam o acesso diário; são atualizados com maior frequência e com assuntos relevantes sobre a companhia; permitem buscar notícias mais antigas e são mais ecológicos.

A Revista B.Cap. é considerada como um canal que consolida os acontecimentos mais importantes do período (trimestre). Entretanto, muitas vezes por conta das tarefas diárias, são deixadas para leitura posterior, mas cai no esquecimento.

## Canais de Comunicação interna – Revista B.Cap

2) Você tem o hábito de ler a revista B.cap todo trimestre?

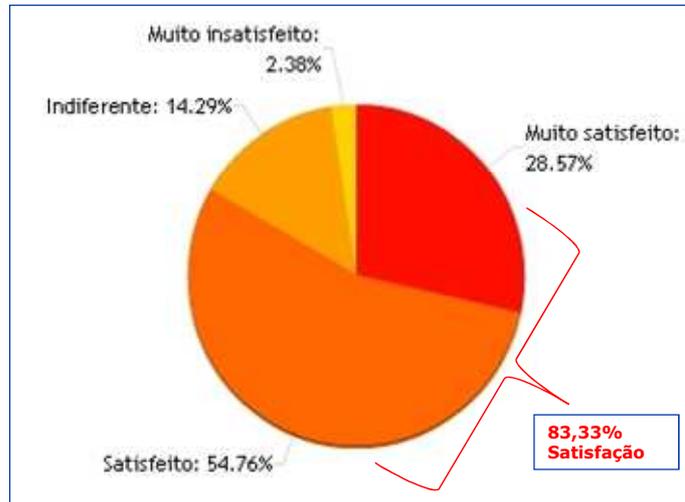


Os que responderam que não, tentam levar para ler em casa, mas muitas vezes esquecem. Outros alegam falta de tempo.

## Canais de Comunicação interna – Revista B.Cap

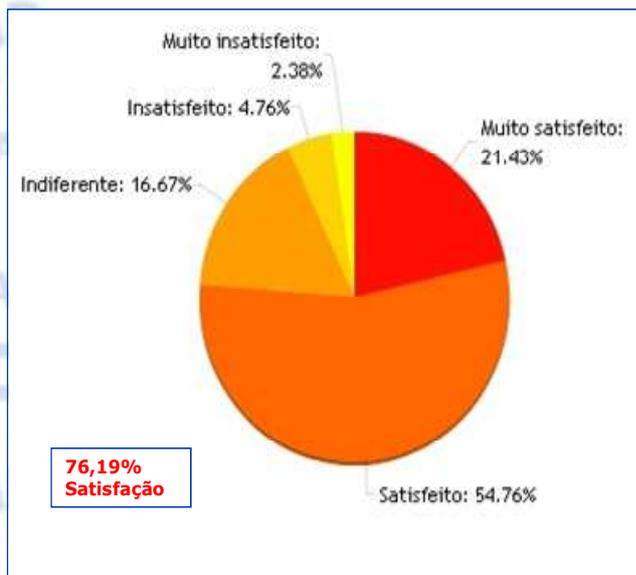
---

3) Avaliando a revista B.Cap, qual a sua satisfação em relação à sua proposta visual?



## Canais de Comunicação interna – Revista B.Cap

4) E quanto ao conteúdo divulgado, qual a sua satisfação?



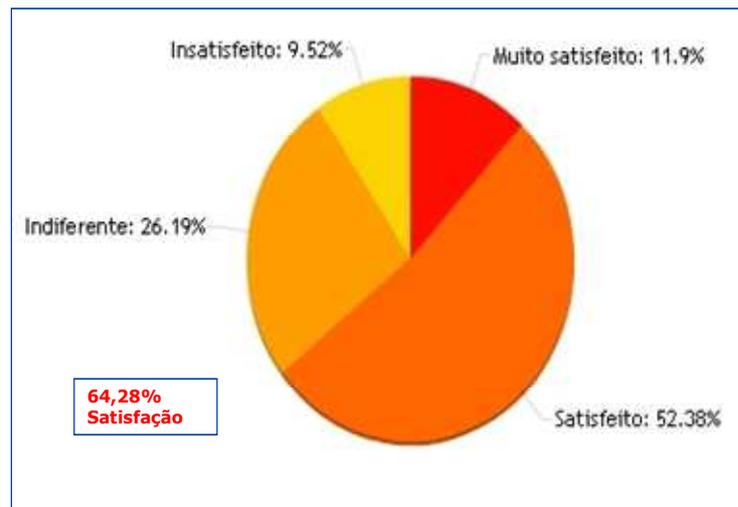
### 7,14% – Insatisfação

As sugestões de conteúdos para a revista B.Cap foram:

- Mais temas sobre RH, relacionados aos funcionários;
- Mais informações sobre atividades internas das áreas, bem como o envolvimento das mesmas em projetos corporativos, de forma a divulgar as responsabilidades e atividades dos departamentos da Brasilcap

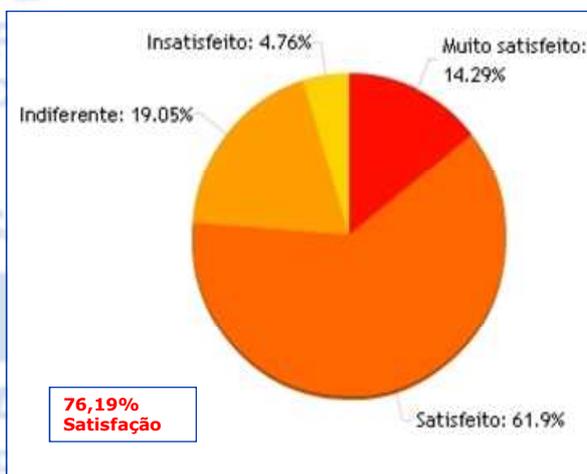
## Canais de Comunicação interna – Revista B.Cap

5) Qual a sua satisfação em relação à periodicidade da revista B.cap?



## Canais de Comunicação interna – Revista B.Cap

### 6) Qual a sua satisfação geral em relação à revista B.Cap?



#### Satisfação:

Citam o formato (layout, redação, periodicidade) da B.Cap como satisfatório, justamente pelos funcionários não possuírem muito tempo para leitura. Aborda os principais acontecimentos, é bem redigida, de fácil leitura e pode ser transportada e lida também pelos familiares.

#### Insatisfação:

Sugerem periodicidade mais curta, abordando mais matérias com temas variados: mercado de capitalização, campanhas e recordes de vendas, processos internos da companhia, entrevistas com cada uma das gerências e seus funcionários e com clientes.

Preferência por versão virtual, de forma a contribuir para sustentabilidade do planeta.

# BRASILCAP

O QUE É  
IMPORTANTE  
ESTÁ AQUI

Publicação interna  
da Brasilcap  
Ano 5 • nº 17  
Março 2013

BRASILCAP



6 Maitê Proença  
estrela espetáculo  
com patrocínio  
da Brasilcap

8 Opinião:  
capitalização  
em crescimento

9 Novas metas  
para o  
Cap Fiador

Ourocap Torcida  
chega às mídias  
impressas e eletrônicas

4 e 5 Ourocapa



6 e 7 Bate-papo

10 Espaço do Leitor



- 8 Opinião
- 9 Bom Negócio
- 11 Atitude
- 12 Divirta-se!

Expediente

Publicação trimestral destinada aos empregados da Brasilcap Capitalização S.A. Sede: Rua Senador Dantas, 105, 10º andar – Centro – Rio de Janeiro – RJ – CEP 20031-923 [comunicacaoinstitucional@brasilcap.com.br](mailto:comunicacaoinstitucional@brasilcap.com.br)

Coordenação: Gerência de Marketing e Comunicação

Projeto gráfico e editorial, redação, diagramação, edição, revisão e produção gráfica: Casa do Cliente Comunicação 360º

Fotos: Humberto Souza, Brasilcap e Banco de imagens Casa do Cliente Comunicação 360º

Tiragem: 250 exemplares  
Distribuição interna e gratuita

Boas-vindas!



## Hora de comemorar

A Brasilcap está novamente nas revistas, rádios, TVs e internet. Após três anos, retornamos com força à mídia para a divulgação do Ourocap Torcida, novo produto do portfólio da companhia que surge num momento superpositivo do mercado.

A campanha tem como foco a comemoração dos torcedores e destaca a possibilidade de ganhar milhares de prêmios a qualquer momento. Em julho de 2014, serão sorteados os prêmios especiais que podem chegar a R\$ 10 milhões.

Uma novidade desta edição é a estreia da editoria *Opinião*, espaço destinado à contribuição dos leitores, que poderão publicar artigos de interesse da Brasilcap. O primeiro texto é do presidente da FenaCap, Marco Antonio Barros, que fala sobre capitalização e as perspectivas do mercado para 2013.

No *Bom Negócio*, o assunto é a expansão do Cap Fiador, que passa a contar com novas parcerias e campanhas de vendas a partir deste ano. No *Bate-papo*, a atriz e escritora Maitê Proença apresenta a peça *À beira do abismo me cresceram asas*, espetáculo que tem patrocínio da Brasilcap.

Já o *Espaço do Leitor* focaliza o Imperator – um ícone cultural da Zona Norte –, reaberto ao público este ano, como Centro Cultural João Nogueira. Por fim, *Atitude* traz um roteiro para o consumo consciente da água, cujo Dia Mundial foi comemorado em 22 de março.

Boa leitura!

Marcio Lobão  
Presidente da Brasilcap

'Uma novidade desta edição é a estreia da editoria *Opinião*, espaço destinado à contribuição dos leitores'





## Inspiração musical

Para ilustrar seu Relatório Anual 2012, a Brasilcap foi buscar inspiração na música, a partir de seus três elementos: ritmo, harmonia e melodia. Dividido em oito capítulos, o documento apresenta informações sobre a estrutura de nossa organização, os projetos musicais apoiados, depoimentos de artistas, realizações culturais e socioambientais, ações na mídia, resultados e destaques. A versão impressa do Relatório Anual será entregue a cada colaborador em abril e no mês de maio estará disponível no hotsite [www.relatorioanual-brasilcap.com.br](http://www.relatorioanual-brasilcap.com.br)

## Ourocap Empresa Flex e Torcida distribuem grandes prêmios em março

No último dia 6, saiu um prêmio de R\$ 500 mil no grande sorteio do Ourocap Empresa Flex. A ganhadora foi uma companhia do ramo agropecuário do município Guia Lopes da Laguna, em Mato Grosso do Sul. E no dia 2 de março foi sorteado o maior prêmio da recente história do Ourocap Torcida, produto lançado em 21 de janeiro. Um cliente de Brasília, Pessoas Jurídica, adquiriu um título PU no dia 8 de fevereiro e foi contemplado com R\$ 100 mil

## Mente sã, corpo sã

O Programa Cuidar Bem estreou em 2013 com a volta do boletim Momento Cuidar Bem, divulgado na intranet, e o shiatsu. A prática é oferecida aos colaboradores toda segunda e sexta-feira, das 9h às 18h. Cada sessão é individual e tem a duração de 15 minutos. Agende a sua pelo <http://reabily.com.br/agenda/sites/BRASILCAP>.



Cuidar Bem oferece shiatsu a todos os colaboradores

# Brasilcap volta à grande mídia com **Ourocap Torcida**



Campanha de mídia do novo produto da Brasilcap valoriza o ato de comemorar e a possibilidade de ser sorteado a qualquer momento

Na vida, não faltam motivos para comemorar. Seja o gol do time do coração, uma promoção no trabalho ou o aniversário de alguém especial: soltar o grito da garganta é bom demais, não é? E a comemoração fica ainda melhor quando o motivo é a conquista de um dos milhares de prêmios oferecidos pelo Ourocap Torcida.

Com duração até abril, a campanha de lançamento do Ourocap Torcida começou em fevereiro e inclui spots em rádios, banners em portais na internet, anúncios em revistas e filmes inseridos nos intervalos de programas esportivos nas televisões aberta e fechada. De acordo com a gerente de Marketing e Comunicação da Brasilcap,

XXX

Olinda Campos, o público-alvo da ação publicitária são clientes do Banco do Brasil, correntistas ou não, de ambos os sexos, das classes A e B, com mais de 25 anos.

“É uma campanha em que estamos investindo e que se junta ao hotsite do Ourocap Torcida e ao merchandising realizado dentro das agências do Banco do Brasil. Há dois anos não fazíamos uma campanha tão robusta em diversas mídias. É importante que o público conheça este novo produto, que substitui outros. A capitalização está com uma imagem superpositiva e o momento não poderia ser melhor”, ressalta.

Segundo Olinda, o conceito da campanha, elaborada pela Agência Heads Propaganda, é o de uma comemoração inesperada, que faz vibrar a qualquer momento, em qualquer lugar, com o sentimento de torcer o tempo todo.

“Como a quantidade de prêmios é enorme, nossa intenção é destacar que a qualquer hora é possível ser sorteado. A diretoria entendeu que nossos colaboradores poderiam ser os modelos e, a partir de uma campanha interna foram escolhidos três perfis de pessoas que queríamos nos anúncios: um homem e uma mulher jovens e um homem maduro, permeando os públicos que consideramos ideais do produto”, conta.

Os escolhidos para estampar as peças impressas e on-line foram Nhithael

Café [SisAdm], Robson Silva [Relacionamento Central de Atendimento] e Thaís Harchmann [Marketing e Comunicação]. Ao todo, 47 colaboradores da Brasilcap participaram da seleção.

“Além das peças protagonizadas pelos três modelos, foram concebidos para a TV e para o rádio anúncios de 15 e 30 segundos que trabalham com humor a ideia de comemoração quando menos se espera. Ao descobrirem que têm várias oportunidades de ganhar, os personagens começam a celebrar independente de onde estejam.” afirma Larissa Freitas, analista de Marketing e Comunicação.

Segundo Olinda, tanto na televisão, quanto na rádio, o foco é no horário dos programas esportivos, que possuem grande audiência. “Pessoalmente, gosto muito de rádio, mídia que instiga as pessoas, em especial os torcedores, seja em casa, no carro ou nos estádios. É bacana o produto ser assim, voltado para a torcida”, afirma Olinda, ressaltando que para a segunda fase da campanha, após abril, estão previstos outros dois momentos.

“A ideia é que a campanha retorne em junho e novembro, por conta das oportunidades de mídia que vão surgir a partir de competições esportivas internacionais e do final da temporada do futebol no Brasil. Nessa fase, a estratégia será a de reforçar a campanha. Vamos buscar novos veículos”, analisa Olinda.

Olinda Campos (à esq.) e Larissa Freitas



**‘Há dois anos não fazíamos uma campanha tão robusta em diversas mídias. É importante que o público conheça este novo produto, que substitui outros. A capitalização está com uma imagem superpositiva e o momento não poderia ser melhor’**

Olinda Campos

## O que é?

O Ourocap Torcida é um título de capitalização composto por opções de Pagamento Mensal (PM) e de Pagamento Único (PU e PU Flex). Todos têm sorteios especiais: 2.014 prêmios mensais para o PM e 2.014 durante a vigência do PU de até R\$ 5 milhões. Além dos prêmios que podem chegar ao valor de R\$ 10 milhões, em 12 de julho de 2014. Os títulos serão comercializados até 11 de julho, mas permanecem concorrendo a prêmios até o final da vigência.

## Passo a passo da campanha na mídia

**TV Paga** – Nacional (SporTV, ESPN, ESPN Brasil, Esporte Interativo e Globonews): abril

**TV Aberta** – Brasília (TV Globo): abril

**Rádio** – SP, RJ, BH, DF, PR, RS (CBN, Rádio Globo, Bandnews, Tupi RJ e Mega FM DF): fevereiro a abril

**Revista** – Nacional (Caras e BB.com.vc - revista dos funcionários do BB): fevereiro a abril

**Internet** – Nacional (UOL, Terra e Globo.com): fevereiro a abril

Maitê Proença

# Mulher de mil faces



Em cartaz desde 7 de março, no Teatro Leblon/Sala Fernanda Montenegro, a peça *À beira do abismo me cresceram asas*, estrelada pela atriz Maitê Proença, tem patrocínio da Brasilcap e é a terceira incursão da atriz como autora teatral. O espetáculo conta a história de duas idosas – a carrancuda Terezinha, encarnada por Maitê, e a otimista Valdina, interpretada por Clarisse Derziê Luz. As mulheres, apesar de muito diferentes, dividem uma grande amizade e repassam suas biografias e pensamentos em uma casa de repouso. Neste bate-papo, ela fala da experiência e de sua fase atual de vida.

*Em À beira do abismo me cresceram asas, você é atriz e autora, funções que desempenha com versatilidade há tempos. Quando escreveu o texto, já pensava em interpretá-lo?*

**Maitê Proença** – A autora é uma entidade totalmente distinta da atriz. Quando está em cena, a atriz esquece o texto da autora, criticando-a, obrigando-a a reescrever trechos que precisam de melhor ‘embocadura’. Pensava em entregar o personagem para outra atriz, mas acabei atuando e dirigindo a peça também – em parceria com Clarice Niskier, sob a supervisão de Amir Haddad.

*Você já atuou em televisão, teatro e cinema, escreveu peças, livros e crônicas, foi produtora e apresentadora. Alguma dessas facetas a agrada mais ou todas se completam?*

**M P** – Gosto mais do que estou fazendo no momento. Agora, por exemplo, estou completamente envolvida neste projeto. Amanhã será outro – no teatro, na televisão ou no cinema. Claro que o texto da peça contém muito de meu pensamento atual, pois me permite falar de múltiplos assuntos. Por isso, a história é íntima para mim, personalíssima. Mas um dia, outra tomará seu lugar, e aí vou precisar lidar com novos conceitos e formas.

*De onde vem o nome do espetáculo? O que significa?*

**M P** – De certa forma, o abismo é o fim da vida, esse mistério que tanto assusta. E as asas são a sabedoria que adquirimos durante o percurso.

*Você divide a autoria da peça com Fernando Duarte. Como é escrever em parceria?*

**M P** – Fernando me trouxe uma espécie de colagem de histórias colhidas em asilos. Imaginei que o assunto seria território fértil para tratar ideias e conceitos que ocupam meu pensamento e topei a brincadeira que era transformar aquilo em teatro. Aproveitei muita coisa, cortei, criei novas histórias que pareciam pertinentes, inseri conceitos e suspense, costurei e fui arrumando as palavras com uma dose de humor aqui, um suspiro ali. Sou lenta, caminhei com passos de velhinha, levei dois anos fazendo isso. Até ontem estava mexendo com as ideias, com as palavras...

*Na peça, você vive Terezinha, uma idosa que relembra histórias de sua vida em uma casa de repouso. De que maneira esse assunto toca você?*

**M P** – Tudo que está no texto me toca. Porque o que importa, no fundo, não são as histórias em si, mas a razão pela qual senhoras falam de determinados assuntos. Por que esses temas e não outros? De onde vem sua motivação? É nisso que coloquei muito de meu pensamento atual.

*Quando envelhecer, você acha que será mais Valdina ou mais Terezinha?*

**M P** – Elas se complementam e eu gostaria de ter um bocadinho das duas.

*Na peça, você cita uma frase da cantora francesa Edith Piaf: ‘A velhice não é para covardes’. O que acha dessa citação?*

**M P** – A vida toda não é para covardes! Ela só ganha significado se nos lançamos a ela com coragem.

*Como foi se caracterizar como idosa? Incomoda aparentar mais idade no palco?*

**M P** – Nossa figurinista, Beth Filipeck, é brilhante e nos vestiu de velhas incomuns: criativas, coloridas. Estou quase querendo chegar logo aos 80 anos.

*Você tem novos projetos em mente? Poderia adiantar algo?*

**M P** – Um livro, a ser lançado logo depois da estreia do espetáculo. É um texto cômico, com um projeto gráfico inusitado. Chama-se ‘É duro ser cabra na Etiópia’.

**‘A vida toda não é para covardes! Ela só ganha significado se nos lançamos a ela com coragem’**

Marco Antonio Barros

# Crescimento com responsabilidade



Marco Antonio da Silva Barros é presidente da Federação Nacional de Capitalização (FenaCap), membro do Conselho de Administração da Brasilcap Capitalização S.A. e, desde maio de 2009, exerce o cargo de diretor de Seguros, Previdência e Capitalização do Banco do Brasil. Carioca, é funcionário de carreira do Banco do Brasil desde 1982.

Um título de capitalização é um instrumento financeiro diferente de qualquer outro disponível no mercado. É sui generis porque conjuga características múltiplas: ajuda a desenvolver disciplina financeira, tem forte componente lúdico – sorteios de prêmios milionários – e contribui para formação de uma reserva financeira. Um consumidor que quer obter ganhos em curto prazo não é público-alvo dos títulos de capitalização.

O mercado de capitalização inova, investe em sustentabilidade, injeta recursos na economia, emprega, contribui para a formação da poupança interna e para a educação financeira. Só em prêmios, ao longo de 2012, as empresas distribuíram cerca de R\$ 3,5 milhões por dia útil. Os valores devolvidos em resgates antecipados e finais alcançaram R\$ 10,6 bilhões no período.

Os atrativos dos produtos, cada vez mais ajustados às necessidades do consumidor, vêm respondendo pelo crescimento expressivo das receitas: alta de 17,6% em 2012 em relação ao ano anterior, totalizando R\$ 16,5 bilhões. A expectativa é dobrar esse montante até 2016 e as reservas de R\$ 22,5 bilhões (dez/12) até 2020.

Hoje, há mais de 40 milhões de portadores de títulos no país, um universo que inclui todas as classes sociais. Isto nos leva a outra questão: no cenário atual, de retomada do crescimento de emprego e renda, a capitalização vem despontando como um instrumento

de inclusão financeira. Basta uma pequena sobra do orçamento para iniciar a formação de uma reserva.

Pessoas de pequeno poder aquisitivo, por exemplo, não teriam oportunidade de se incluir no grupo dos investidores tradicionais: aqueles que podem arriscar na Bolsa de Valores e distribuir recursos em várias aplicações financeiras. Quantos brasileiros podem fazer parte desse grupo? Que produtos disponíveis no mercado permitem aplicar pequenas quantias para formar uma reserva e dispensam o cidadão da burocracia de comprovação de renda e do constrangimento de pedir para alguém ser seu fiador numa transação de aluguel?

Precisamos analisar o cenário atual sob uma nova lógica, com novas lentes. E o mais importante: sem preconceitos. Os títulos de capitalização acenam para o consumidor com benefícios diferenciados, que levam em conta a existência de variados perfis de consumo e renda. Trata-se de um produto inclusivo, mas que também atende a grupos de consumidores de alta renda e elevado grau de escolaridade.

Para 2013, as metas da FenaCap, que reúne 15 das 16 sociedades de capitalização do país, são: crescer de maneira sustentável; aperfeiçoar a imagem; inovação; consolidação da Educação Financeira; comunicação; e conjugar crescimento com a agenda social do País. Estes são os nossos compromissos.

# Cap Fiador amplia rede de atuação

## Novas parcerias e campanhas trimestrais garantem expansão do produto

Em junho de 2012, a Brasilcap conseguiu levar o Cap Fiador a todos os estados do país, seis meses antes do prazo estabelecido. Agora, a empresa traça novas metas para o título de capitalização utilizado como garantia de contrato de aluguel. Quer aumentar o número de parceiros e ampliar as negociações comerciais. Para atingir esses objetivos, a organização realiza um trabalho de captação e manutenção de negócios, investindo em campanhas trimestrais de vendas com os parceiros comerciais. A estratégia já se revelou altamente eficaz. "Atingimos a marca de R\$3,99 milhões de faturamento em janeiro", comemora Maria do Carmo Augusto, gerente de Canais e Vendas.

O Cap Fiador é comercializado por parceiros corretores de seguros especializados em garantias locatícias. Cabe a estes profissionais fazer a ponte com as imobiliárias, que se encarregam de oferecer o produto aos clientes. Atualmente, a Brasilcap conta com 36 parcerias em todo o território nacional. A empresa pretende conquistar pelo menos 14 novos parceiros e chegar a 50 até o final deste ano. Os estados do Rio de Janeiro e São Paulo serão os alvos. Em São Paulo serão priorizadas as praças de maior representatividade do Banco do Brasil, aproveitando as cidades onde se localizam as superintendências estaduais: Bauru, Campinas e Ribeirão Preto. Mas, pela representatividade do interior paulista, a Brasilcap pretende fechar parcerias também em Guarulhos, Santo André, São José dos Campos, Sorocaba, Santos, São José do Rio Preto, Jundiá, Piracicaba, Presidente Prudente e Marília, além

de aumentar sua capilaridade na capital. No estado do Rio de Janeiro, os esforços estão voltados para a capital e municípios importantes pelo tamanho e representatividade: Niterói, São Gonçalo, Nova Iguaçu, Campos, Petrópolis, Volta Redonda, Cabo Frio e Macaé. A ampliação da rede traz perspectivas de aumento das vendas. "Temos o desafio de ultrapassar o patamar de R\$ 60 milhões de faturamento em 2013", adianta Ronaldo Novo, gerente de Negócios.

O gestor explica que a principal estratégia de prospecção de parcerias consiste em mapear o território escolhido. "Primeiro, fazemos um levantamento do número de corretores e imobiliárias na cidade. Em seguida, entramos em contato com os corretores para firmar um acordo de operações", detalha Ronaldo. Depois, há todo um trabalho de preparação para que os novos parceiros conheçam a fundo o produto e sua estratégia de vendas.

Para atingir a meta de faturamento estabelecida para o Cap Fiador, foram implementadas estratégias comerciais de incentivo às vendas. Nas campanhas trimestrais, a área de Canais de Vendas avalia a rede de distribuição da corretora, promove eventos de relacionamentos e oferece diversas ferramentas de apoio com diferentes premiações para os parceiros que cumprem faturamento mensal acordado.

De acordo com Maria do Carmo, o segredo para o Cap Fiador se destacar no mercado de garantias de aluguel consiste em oferecer o melhor atendimento possível aos profissionais



Ronaldo Novo e Maria do Carmo Augusto

envolvidos. "Ter uma assistência rápida e uma pós-venda ágil estão entre nossos diferenciais. Nosso parceiro terá sempre um analista de conta para atendê-lo e esclarecer suas dúvidas", garante. A gerente ressalta que todos ganham com esse relacionamento: "o corretor recebe um tratamento especial e a Brasilcap reforça sua imagem de líder ao ser reconhecida pelos nossos clientes e parceiros como referência no mercado de capitalização."

## Perfil diferenciado

Por funcionar como garantia locatícia, o Cap Fiador torna desnecessária a figura do fiador. Além disso, dispensa aprovação de crédito e comprovação de renda, sorteia prêmios mensais em dinheiro e inclui serviços como chaveiro, eletricista e encanador. No final da vigência de 30 meses, o cliente recebe 100% da soma paga com correção monetária. O valor do produto pode variar de R\$ 2 mil a R\$ 30 mil. Para garantir um montante superior, é possível adquirir mais de um título.

# O Imperator está de volta!

Desde junho de 2012, os cariocas contam com mais um espaço de lazer. O Imperator – Centro Cultural João Nogueira, que passou por uma reforma, foi reaberto com teatro, cinema, ambiente para shows, exposições e área de convivência.

“Depois das obras, o Imperator aumentou e se tornou uma arena multiuso. Além disso, conta com um café bistrô, geralmente frequentado por toda família”, conta Alan Aguiar, técnico de Marketing e Comunicação e frequentador assíduo do espaço.

Outra novidade da casa, localizada no bairro do Méier, é a exposição fixa so-

bre o cantor João Nogueira, com objetos do acervo pessoal e a reprodução de um boteco, que remete à época do artista. “Há todo tipo de registro da vida dele ali: desde histórias do futebol até sua participação nos carnavais”, destaca Alan.

Mas, apesar dos novos espaços, o Imperator manteve suas origens. Exemplo disso é a calçada da fama, que traz o autógrafo de vários artistas, inclusive internacionais. “Com preços populares, o Imperator tem atraído pessoas de vários pontos do Rio de Janeiro, que passaram a frequentar a Zona Norte, a verdadeira origem do carioca”, conclui Alan.



Alan Aguiar



Fachada do Imperator na década de 80



Entrada principal do Centro Cultural João Nogueira

## Conheça a história do centro cultural

Aberto como Cine Imperator, em 1954, era o maior cinema da América Latina e se tornou referência na cidade do Rio de Janeiro. Em 1991, o espaço se transformou em casa de shows e atraiu cariocas para assistir a apresentações de artistas como Tom Jobim, Caetano Veloso, Roberto Carlos, Bob Dylan, Tina Turner, Barão Vermelho etc.

Depois de três anos com esse formato, a casa foi fechada e assim permaneceu até 2012, quando foi reaberta com o nome de Centro Cultural João Nogueira. Em sua reinauguração, contou com um show especial de Diogo Nogueira, filho do cantor que deu nome à casa.

**Imperator** – Centro Cultural João Nogueira – Rua Dias da Cruz 170 – Méier – RJ  
Informações: (21) 2596-1090  
[www.imperator.art.br](http://www.imperator.art.br)

Horário de funcionamento:  
segunda, das 13 às 22h,  
e de terça a domingo, das 10 às 22h

# A água de cada dia

Comemorado em 22 de março, o Dia Mundial da Água foi criado pelo ONU (Organizações das Nações Unidas), em 1992, com o objetivo de despertar a atenção para as reservas de água no mundo e defender o uso sustentável do recurso, evitando uma possível escassez no futuro. Algumas ações de rotina podem ser bem úteis, tanto em casa quanto no trabalho. A revista B.Cap listou atitudes que podem ajudar os colaboradores a cooperar com um consumo mais consciente da água.

- Mantenha a torneira e o chuveiro fechados enquanto escova os dentes e se ensaboa no banho;
- Reduza o tempo do banho a até 10 minutos. Cada minuto de torneira aberta significa 25 litros de água escorrendo pelo ralo;
- Verifique vazamentos em conexões, reservatórios, tubulações e outros equipamentos: o pinga-pinga desperdiça 46 litros por dia, o que equivale a 1,4 mil litros/mês e 16,5 mil litros/ano;
- Use a descarga do vaso sanitário no tempo certo. Um único aperto chega a utilizar 20 litros de água!;
- Reutilize a água sempre que possível. Quando construir ou reformar a casa, opte por sistemas que ajudem a evitar o desperdício, como a reutilização da água do banho para a descarga ou armazenamento da água da chuva;
- Utilize a máquina de lavar roupa ou louça apenas com a capacidade máxima. Quando não for possível, regule o nível de água a ser usado.

## 2013: um ano de cooperação

'Cooperação pela água': este foi o tema escolhido pela ONU para ser trabalhado em todo o mundo em 2013. O objetivo é encontrar um equilíbrio entre as necessidades e prioridades no uso desse precioso recurso, utilizando-o como um instrumento de paz. Apesar de 75% da superfície do planeta ser constituída por massas líquidas, a água doce não representa mais do que 3% desse total.

Apenas um terço da água doce – presente nos rios, lagos, lençóis freáticos superficiais e atmosfera – é acessível à população mundial. O restante está concentrado em geleiras, calotas polares e lençóis freáticos profundos. Especialistas têm alertado para um possível colapso das reservas de água doce em vários países. Portanto, devemos cooperar com atitudes sustentáveis, que preservem esse valioso bem para a vida.



# Cruzada numérica

O Ourocap Torcida está em fase de divulgação. Leia a reportagem na editoria Ourocapa e, com base nas questões abaixo, encontre as respostas no criptograma. Mande sua resposta para comunicacaoinstitucional@brasilcap.com.br e concorra a três camisas: duas da Seleção Brasileira de Vôlei (masculina e feminina) e uma da Seleção Brasileira de Futsal (masculina).

- A. Novo produto da Brasilcap.
- B. Em que tipo de programa serão inseridos os filmes publicitários da campanha?
- C. Ação realizada dentro das agências do Banco do Brasil.
- D. Mês de lançamento da campanha do Ourocap Torcida.
- E. Estrelas da campanha.
- F. Conceito trabalhado nos anúncios da campanha.
- G. Um dos veículos de comunicação em que as peças serão divulgadas.
- H. Valor máximo do prêmio sorteado.

|          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |    |    |   |
|----------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|----|----|---|
| <b>A</b> | 1  | 2  | 3  | 1  | 4  | 5  | 6  | 7  | 1  | 3  | 4 | 8  | 9  | 5 |
| <b>B</b> | 10 | 11 | 6  | 1  | 3  | 7  | 8  | 12 | 1  | 11 |   |    |    |   |
| <b>C</b> | 13 | 10 | 3  | 4  | 14 | 5  | 15 | 9  | 8  | 11 | 8 | 15 | 16 |   |
| <b>D</b> | 21 | 10 | 12 | 10 | 3  | 10 | 8  | 3  | 1  |    |   |    |    |   |
| <b>E</b> | 4  | 1  | 17 | 5  | 20 | 1  | 3  | 5  | 9  | 1  | 3 | 10 | 11 |   |
| <b>F</b> | 4  | 1  | 13 | 10 | 13 | 1  | 3  | 5  | 19 | 5  | 1 |    |    |   |
| <b>G</b> | 7  | 10 | 17 | 10 | 12 | 8  | 11 | 5  | 1  |    |   |    |    |   |
| <b>H</b> | 9  | 10 | 22 | 13 | 8  | 17 | 14 | 1  | 10 | 11 |   |    |    |   |