



Centro Universitário de Brasília

Janaína Souza Pimentel  
R.A. 2016453/0

*Revista da Casa: O papel da comunicação interna na*  
Câmara dos Deputados

Brasília – 2005

Janaína Souza Pimentel  
R.A.: 2016453/0

*Revista da Casa: O papel da comunicação interna na  
Câmara dos Deputados*

Orientador: Prof. Roberto Seabra

Monografia apresentada ao  
Centro Universitário de Brasília – UniCEUB;  
Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas;  
Curso de Comunicação Social, matutino,  
com habilitação em Jornalismo.

Brasília – 2005

Janaína Souza Pimentel  
R.A.: 2016453/0

## *Revista da Casa: O papel da comunicação interna na Câmara dos Deputados*

Monografia apresentada ao  
Centro Universitário de Brasília – UniCEUB;  
Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas;  
Curso de Comunicação Social, matutino,  
com habilitação em Jornalismo.

Aprovação \_\_\_/\_\_\_/2005

---

Professor (a)

---

Professor (a)

---

Professor Orientador

Brasília – 2005

*Este trabalho é dedicado primeiramente a Deus, pela  
força para lutar;  
Aos meus pais Carlos e Clemilda, pelo dom da vida;  
A minha irmã Mayara que me apoiou e me alegrou  
nos momentos mais difíceis;  
A toda minha família que compreendeu esse período  
de minha ausência;  
Aos meus parentes que já se foram, mas continuam  
presentes no meu coração;  
Ao meu noivo Aluizio que me apoiou, incentivou, e  
sempre acreditou em minha capacidade de vencer;  
Aos meus eternos amigos que sempre estiveram  
presentes e sempre estarão no meu coração: Gustavo  
Jaime, Karina Lima, Tatiany Araújo e Leonardo  
Pontes;  
Também ao meu orientador Roberto Seabra, pelo  
apoio não só acadêmico, mas também pela amizade;  
Agradeço aqui a todos que me ajudaram ao longo  
dessa caminhada.*

*Obrigada*

## Agradecimento

Quando me lembro do primeiro dia de aula a imagem que me vem a cabeça é a de um grupo de pessoas assustadas e orgulhosas por saber que ali começava uma nova etapa da vida. Alguns já se conheciam e outros buscavam encontrar naqueles olhares perdidos alguém com quem pudessem estabelecer uma amizade nova e promissora.

Quatro anos já se passaram do início da caminhada. Sinto que todos nós evoluímos muito no que diz respeito à profissão escolhida. Sei também o quanto foi penoso no meio do trajeto parar e pensar: “Será que é isso mesmo o que eu quero para a minha vida?”. Nem me lembro ao certo a quantidade de vezes que nós sentávamos e discutíamos essas questões. Às vezes, não chegávamos a conclusão nenhuma, mas só de saber que estávamos juntos já aliviava o coração.

E os problemas? Ah! Esses foram muitos, mas a ajuda de cada um foi indispensável para vencê-los. Grupos de estudo, feriados esquecidos, trabalhos em grupo, matérias editadas pelos outros, mas sempre no final uma sensação de dever cumprido.

E os professores? Esses foram essenciais para que todos crescessem, não só sobre a profissão, mas também sobre a vida. Alguns foram tão próximos que se tornaram amigos que sem dúvida levaremos para a vida toda.

Muitos ficaram no caminho, mas os que estão agora ao meu lado eu sei que posso chamar de amigos. E com certeza levarei para sempre no meu coração apesar de saber que a vida nos reserva surpresas e que pode ser que a gente não se encontre. Mas eu sei que, se eu tiver vontade de encontrar quem quer que seja, basta fechar os olhos e lembrar dos momentos felizes que estão guardados dentro do meu coração.

Hoje, a vontade que temos é que tudo acabe logo. O cansaço está presente, mas eu sei que a saudade vai bater e eu vou me lembrar do quanto foi bom essa etapa da minha vida. Sei também que outros desafios virão e o meu desejo é que eles sejam tão prazeroso quanto esse que passou.

Agora, aqui escrevendo esse texto, o sentimento que está dentro de mim é quase o mesmo de quando comecei o curso – um misto de medo e insegurança do que virá, mas uma sensação do dever cumprido e uma vontade enorme de vencer.

## Resumo

Hoje, a comunicação interna conquistou um importante espaço dentro das instituições, que passaram a reconhecer o poder dessa ferramenta para integrar dirigentes e funcionários. Na Câmara dos Deputados não poderia ser diferente. E a criação da *Revista da Casa* demonstra o interesse de proporcionar a interação dos funcionários com o que acontece em seu local de trabalho. O objetivo desse trabalho é analisar a funcionalidade desse veículo. Para isso, acompanhamos a rotina da revista a fim de analisar o processo de produção desse veículo. Além disso, foi aplicado um questionário aos funcionários da Casa para avaliar o alcance que esse meio tem no público a que se direciona.

# SUMÁRIO

|  |    |
|--|----|
| INTRODUÇÃO.....                              | 1  |
| METODOLOGIA.....                             | 2  |
| 1. HISTÓRICO.....                            | 3  |
| 1.1. Assessoria de Imprensa.....             | 3  |
| 1.2. A assessoria de imprensa no Brasil..... | 5  |
| 1.3. Comunicação Interna.....                | 8  |
| 1.4. Endomarketing.....                      | 10 |
| 2. PODER LEGISLATIVO.....                    | 12 |
| 2.1. Câmara dos Deputados.....               | 12 |
| 2.1. Secretária de Comunicação – Secom.....  | 13 |
| 2.1.1. TV Câmara.....                        | 14 |
| 2.1.2. Rádio Câmara.....                     | 14 |
| 2.1.3. Agência Câmara.....                   | 14 |
| 2.1.4. Jornal da Câmara.....                 | 14 |
| 2.1.5. Coordenação de Jornalismo.....        | 15 |
| 2.1.6. Corep e Codip.....                    | 15 |
| 2.1.7. Revista da Casa.....                  | 15 |
| 3. OBJETO - <i>Revista da Casa</i> .....     | 16 |
| 3.1. Rotina da <i>Revista da Casa</i> .....  | 17 |
| 3.3. Editorias.....                          | 19 |
| 3.4. Agência de Notícias internas.....       | 20 |
| 4. ANÁLISE.....                              | 22 |
| 5. CONCLUSÃO DA ANÁLISE DA PESQUISA.....     | 28 |
| 6. CONCLUSÃO.....                            | 30 |
| BIBLIOGRAFIA.....                            | 31 |
| ANEXO.....                                   | 33 |

# INTRODUÇÃO

Atualmente, a comunicação interna tem desempenhado um papel muito importante nas instituições. Com o avanço da tecnologia, as organizações têm melhorado o relacionamento entre os funcionários e entre eles e a direção, buscando assim engajá-los numa mesma diretriz institucional.

Para entender todo o processo que envolve a comunicação interna foi escolhido como objeto de análise a Revista da Casa. Esse veículo é utilizado como um canal de informação para os servidores da Câmara dos Deputados.

O interesse por esse objeto se deu após ter feito estágio na Revista da Casa durante um ano. Nessa ocasião, tive a oportunidade de acompanhar a estruturação e o desenvolvimento dessa Revista, que hoje conta com 36 edições que ficam a disposição dos servidores por meio da intranet<sup>1</sup>.

O objetivo do trabalho é analisar se, por meio da Revista da Casa, a interação entre a direção e os servidores foi efetivada, além de verificar as demais vantagens que um veículo interno pode proporcionar. Uma delas é diminuir o ruído provocado pela rádio corredor<sup>2</sup>, oferecendo informações oficiais.

No primeiro capítulo, esse trabalho traz um histórico da assessoria de imprensa, da comunicação interna e do endomarketing, estabelecendo as diferenças entre eles e, com isso, possibilitando uma definição dessas formas de comunicação.

Essa monografia apresenta, no segundo capítulo, a estrutura da Câmara dos Deputados e da Secretária de Comunicação da Câmara (Secom). Nela são destacadas as atribuições de todos os veículos que compõe a Secom. No terceiro capítulo, o objeto dessa monografia é descrito com mais detalhes já que foi possível acompanhar a produção e edição de um número da Revista da Casa.

No quarto capítulo é feita uma análise do funcionamento do informativo através de uma pesquisa realizada com os funcionários da Câmara. A intenção é avaliar se a proposta da revista está sendo realmente efetivada.

---

<sup>1</sup> Rede interna dos computadores

<sup>2</sup> Rede de boatos comum nas repartições que nem sempre trazem informações, oficiais.



## METODOLOGIA

Este presente trabalho teve início a partir de uma pesquisa bibliográfica levando-se em conta a comunicação interna e a administração das empresas. Os tópicos pesquisados foram: assessoria de imprensa, comunicação interna, endomarketing<sup>3</sup>, comunicação empresarial, comunicação organizacional, house-organ<sup>4</sup>, comunicação pública entre outros.

Os dados obtidos nesse estudo foram alcançados por meio de uma abordagem etnográfica, onde a autora esteve presente no ambiente do objeto analisado – a *Revista da Casa* – e pôde acompanhar a produção desse informativo. Segundo Schlesinger, "a abordagem etnográfica, diferentemente de outras abordagens centradas no produto da mídia, permite a observação, orientada teoricamente, das práticas sociais efetivas, que dão lugar à produção cultural" (*apud* WOLF, 2003, p. 191). Além disso, a vivência adquirida pela autora, durante um ano de trabalho trouxe importantes elementos para embasar o estudo. De acordo com Wolf,

“Os dados são recolhidos pelo pesquisador, presente no ambiente que serve de objeto de estudo, seja com a observação sistemática do que ocorre nesse espaço, seja por meio de conversações mais ou menos informais e ocasionais, ou verdadeiras entrevistas, conduzidas com os que desenvolvem os processos de produção” (*op.cit.*, p.191)

Por essa razão, foram feitas também entrevistas com os responsáveis pela Revista, tanto no âmbito da comunicação quanto no da administração. Elas foram feitas com a finalidade de identificar os critérios de seleção das informações como também o tratamento dado às notícias publicadas.

Como a intenção dessa monografia era analisar a receptividade desse informativo, foi elaborado também um questionário que foi aplicado entre os funcionários que trabalham na Câmara dos Deputados. Nosso intuito foi avaliar se realmente a *Revista da Casa* atingia seu objetivo – servir como ponte entre os servidores e a administração da Câmara.

---

<sup>3</sup> São adaptações de estratégias do marketing para uso no ambiente interno das instituições.

<sup>4</sup> “termo utilizado genericamente para designar as publicações de uma organização, sobretudo as que se endereçam ao público interno” (BUENO, 2003)

# 1. HISTÓRICO

## 1.1. Assessoria de Imprensa

A origem da assessoria de imprensa se confunde com a de outras áreas da Comunicação Social, em especial com as Relações Públicas. Há quem aponte grandes pensadores da Antiguidade, como Homero, Xefontes e Sócrates, como percussores da prática de Relações Públicas. Existe também a associação de sua origem com o jornalismo empresarial. A necessidade de se divulgar opiniões e realizações de um indivíduo ou grupo de pessoas está presente nas cartas circulares com decisões e realizações da dinastia Han, distribuída na China do século II aC. Existe, ainda, referência ao veículo informativo do Fórum romano chamado *Acta diurna* no século VII aC.

Apenas com o processo de consolidação do capitalismo é que tanto a função de assessor de imprensa quanto a de relações públicas passou a existir. Com o desenvolvimento industrial e a formação das massas de trabalhadores surgiram as primeiras associações e sindicatos com idéias socialistas, comunistas e anarquistas. Sem ter a possibilidade de voz nos jornais tradicionais, os trabalhadores passaram a criar suas próprias publicações. É nesse contexto que surge também a idéia de jornalismo empresarial, como forma de atenuar o descontentamento interno nas grandes corporações industriais. Um dos veículos utilizados para essa finalidade é o *house organ* ou as “publicações da casa” que podem ser em forma de revistas, folhetos, folders, jornais, murais e eletrônicos dedicados a promover a comunicação entre a instituição e os seus funcionários.

Para Francisco Gaudêncio Torquato Rego, um precursor do jornalismo empresarial foi o *Llod's list*, lançado na Grã-Bretanha, em 1696. A primeira publicação regular desse tipo foi a revista *Lowell Offering*, lançada em meados do século 19. Embora produzida por operários da Lowell Cotton Mills, de Massachussets (EUA), ela era financiada pela companhia. Ainda de acordo com Torquato, o primeiro veículo a trazer mensagens para o público interno e que operava dentro dos moldes atuais do jornalismo empresarial é o *The Triphammer*, publicado em 1885, pela Massey Harris Cox. Já na área governamental, o precursor dos *house organs* foi o presidente norte-americano Andrew Jackson que contratou Amos Kendall. Esse organizou o setor de Imprensa e de Relações Públicas da Casa Branca e editou o primeiro *house organ* do governo dos EUA, o *The Globe*, em 1829.

A grande circulação de informações não representava, no entanto, a vontade de todos os empresários. Isso se reflete na declaração atribuída a um dos principais proprietários de ferrovias dos EUA, Willian Henry Vanderbilt: “the public be damed” (o público que se dane), quando questionado sobre a péssima qualidade dos serviços prestados por sua companhia. Isso só começou a ser modificado no século 20, com o jornalista americano Ivy Lee. Ele trabalhava a imagem institucional (Relações Públicas) e divulgação (assessoria de imprensa).

Ivy Lee se tornou um marco pelos serviços prestados à John Rockefeller, que era considerado o homem de negócios mais impopular dos Estados Unidos. O desafio era conseguir mudar a imagem do velho barão do capitalismo perante a opinião pública. Várias atitudes foram tomadas, entre elas algumas que são usadas até hoje como os princípios da assessoria de imprensa.

Uma “declaração de princípios” foi escrita por Lee. Entre os pontos abordados estão os princípios básicos da Assessoria de Imprensa. Com essa carta, Lee marcou o surgimento das Relações Públicas e da Assessoria de Imprensa assim como são hoje.

“Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto fica melhor na sua seção comercial, não usem. Nosso assunto é exato. Maiores detalhes, sobre qualquer questão, serão dados prontamente. E qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público”. (LEE *apud* KOPLIN e FERRARETO, 2001, p.21).

Lee fez história pelo modo como tratava todos os aspectos que pudessem mudar a imagem de quem quer que fosse. Ele desenvolveu vários meios de criar fatos noticiáveis e assim publicá-los. Manuel Chaparro explica esses aspectos:

“Ivy Lee não se limitou a cuidar bem do relacionamento com a imprensa. Homem de comunicação sabia que a imagem das pessoas, como a das instituições, não se muda com conversa fiada e notas em jornais. Por isso, desenvolveu habilidades e técnicas de criar fatos noticiáveis, de preferência retumbantes. Com eles alterou valores de referência associados à imagem pública de John Rockefeller. E fundou as relações públicas”. (CHAPARRO, 2003 *apud* DUARTE, 2003).

As idéias da assessoria de comunicação passaram a ser utilizadas também na construção das imagens dos políticos. Frankilin Delano Roosevelt foi eleito presidente dos EUA em 1932 e reeleito em 1936 empregando várias técnicas de comunicação e psicologia. Roosevelt tornou-se um símbolo de liderança e carisma.

Para fomentar o patriotismo e arrecadar dinheiro para a assistência social durante a Primeira Guerra Mundial (1914-1918), foi muito utilizado o que até então se conhecia por relações públicas (RP). Esse conceito corresponde hoje ao que podemos chamar de assessoria de imprensa. Nesse período, foram criados também setores específicos para a divulgação de informações pelos países envolvidos. Essas atividades foram usadas também, na década de 40, durante a Segunda Guerra.

Após a crise de 1929, com a quebra da bolsa de Valores de Nova York, a prática de entrevistas coletivas e a distribuição de *press releases*<sup>5</sup> ganhou um novo impulso. A sociedade exigia um posicionamento mais aprimorado dos governantes e de empresários em relação às perdas sofridas e às perspectivas de recuperação. Nos EUA, conforme explica a pesquisadora norte-americana Monique Augras, em 1936, de cada 300 empresas seis tinham relações públicas e assessoria de imprensa (CHAPARRO, 2003). Já em 1961 das mesmas 300 empresas 250 possuíam RP; hoje a proporção deve chegar aos 100%.

A tarefa principal das relações públicas era proporcionar uma informação rápida e precisa de assuntos que o público deveria conhecer. O objetivo principal era criar uma imagem positiva da empresa e assim convencer o público. O profissional de relações públicas seria o porta-voz da empresa. Hoje, esse papel é desempenhado principalmente pelo jornalista.

## **1.2. A assessoria de imprensa no Brasil**

Os primeiros indícios da prática da assessoria de imprensa e relações públicas no Brasil remontam ao início do século XX, por iniciativa do Ministério da Agricultura Indústria e Comércio, durante a gestão do presidente Nilo Peçanha, em 1909. Durante esse período foi lançado o serviço informativo *Secção de Publicações e Biblioteca* que era encarregada, entre outras coisas, de produzir e distribuir notas e notícias à imprensa.

---

<sup>5</sup> O press release é uma ferramenta da assessoria de imprensa pela qual são enviadas informações para os veículos de comunicação. Ele deve ser acima de tudo objetivo.

A empresa *Light (The São Paulo Tramway Light and Power)* criou em 1914, uma área interna de relações públicas. Nove anos depois foi fundado o *Boletim Light*, considerado o primeiro *house organ* do Brasil.

Outro fato que contribuiu para o desenvolvimento da assessoria de imprensa foi a chegada dos imigrantes ao Brasil e com eles as idéias anarquistas. Com uma visão mais avançada sobre as leis trabalhistas, os estrangeiros começaram a distribuir panfletos nas portas das fábricas e fazer também a edição de jornais operários. Esse fato estimulou o surgimento de outros veículos por parte das indústrias. Foi o que fez a *General Motors* do Brasil, em 1926, quando lançou a *Revista General Motors*.

Com a revolução de 1930 e a chegada de Getúlio Vargas ao poder, houve um grande esforço para unir a prática de relações públicas e de assessoria de imprensa. O objetivo era erguer a imagem pública desse governante. Para reforçar a idéia personalista de poder, foi criada em 1934 a “Voz do Brasil”.

Essas práticas foram intensificadas com o golpe de Getúlio Vargas, em 1937. Período que coincidiu com a criação do *Departamento de Imprensa e Propaganda* (DIP). Somente em 1938, o governo brasileiro promulgou um decreto presidencial no qual a função de atendimento a imprensa foi, oficialmente, criada.

Com a eleição de Juscelino Kubitschek, o número de assessorias cresceu. Na década de 50, a divulgação institucional surge também no setor privado. Isso se deve ao grande número de empresas estrangeiras que chegaram no Brasil nessa época.

Em 1967, é criada a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) que contribuiu para a profissionalização da comunicação no país. Ela foi fundada pelo jornalista Nilo Luchetti que na época era editor da Revista Pirelli

A assessoria de imprensa foi desvinculada academicamente do curso de Administração em 1968 e passou a ser vinculada ao curso de Comunicação Social. Com o governo militar, a atividade relações públicas ganhou espaço e força de um superministério. A Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República (Aerp) tinha um largo poder sobre as verbas e vagas, além de divulgar, criar e difundir “verdades” oficiais. Também, em 1968, cinco grandes temas foram abordados no *I Seminário de Relações Públicas do Executivo*:

- 1º Organização e funcionamento das RP na Administração Federal;
- 2º Normas de trabalho entre os diferentes serviços de RP na Administração Federal;
- 3º Diretrizes de RP no governo;

4º Promoção institucional no governo;

5º Imagem do governo – opinião pública.

Algumas conclusões foram tomadas no evento, entre elas, a criação da coordenação de relações pública nos ministérios. Ela deveria produzir material informativo ou promocional e divulgá-los. Outra função era atender, também, todos os veículos de comunicação e oferecer informações verídicas e objetivas, além de criar uma imagem positiva do presidente visando sempre o aspecto humano.

Com o milagre econômico, a assessoria de imprensa crescia, aumentando assim o número de *press releases* e a sua utilização por parte dos jornalistas para escrever as matérias.

Em 1971, foi criada a Unipress, uma empresa que atuava como alimentadora de pautas, pelos jornalistas Reginaldo Finotti e Alaor José Gomes. Todo o acontecimento era passado para os jornalistas que, por sua vez, decidiam se aquilo tinha relevância. A Unipress consolidou um modelo jornalístico de assessoria de imprensa.

Várias empresas surgiram e dividiram em duas vertentes, a sindical e a jornalistas-empresários. Nessa época, ocorre uma enorme rejeição entre os jornalistas que atuavam nas redações e os das assessorias. Os das redações menosprezavam os assessores pelo fato de que eles estavam ao lado das fontes e muitas vezes tinha-se a impressão de que não colaboravam com a divulgação de fatos, além de escreverem matérias que só buscavam um ponto de vista.

A partir de 1980, o Brasil começou a separar a assessoria de imprensa das relações públicas. O jornalista passou a ser, na maioria das vezes, o assessor de imprensa. Nesse mesmo período, as redações iniciam um processo de enxugamento e os jornalistas começam a trabalhar nas assessorias. As vantagens desse trabalho eram melhores condições de trabalho, horário fixo, sem plantões, fechamentos, estresse e, principalmente, com melhor salário. Para Jorge Duarte (2003, p.89), o “salto de qualidade ocorre particularmente pela presença de profissionais com experiência em redações e disposição a estimular o diálogo”. Houve uma aproximação eficiente entre as fontes de informação e a imprensa, além de uma compreensão de ambas as partes das vantagens em se ter um relacionamento transparente.

Com esses acontecimentos, algumas empresas sentiram a necessidade de valorizar e estimular os próprios funcionários. Dessa forma, a comunicação interna se fortaleceu, facilitando assim as relações e as colaborações dentro da organização. E a comunicação interna foi uma das formas utilizadas para propiciar maiores informações da administração das empresas para os funcionários.

### 1.3. Comunicação Interna

As publicações jornalísticas empresariais nasceram na Alemanha e na Suíça entre 1830 e 1840 (REGO,1987, p.18). Elas foram usadas para atenuar o descontentamento interno das grandes corporações industriais.

Para Torquato (2002, p.54), a missão básica da comunicação interna é contribuir para o desenvolvimento e manutenção de um clima positivo propício ao cumprimento das metas estratégicas da organização, ao crescimento continuado de suas atividades e serviços e a expansão de suas linhas de produtos.

Como explica o autor Jean Pierre Lehnisch, a comunicação interna deve atender algumas características do jornalismo como a atualidade, a periodicidade, a universalidade e a difusão coletiva. Deve também servir a todos os funcionários tornando o público interno mais próximo da empresa, além de transformá-los no seu porta-voz.. Ele insiste que a relação empresa-imagem-funcionário é essencial ao dinamismo das organizações. Para Lehnisch:

“A comunicação interna das empresas torna-se um parâmetro cada vez mais importante da sua imagem externa. Hoje, quando o meio ambiente econômico torna-se complicado, numerosas empresas só pensam na sobrevivência, a comunicação interna torna-se um triunfo estratégico que utilizado com eficiência, gera uma motivação extraordinária capaz de atingir objetivos que a razão pura não podia prever. Na realidade, a motivação profunda apóia-se não somente sobre elementos racionais, mas também, e talvez mais ainda, sobre o dinamismo psicológico que busca sua energia na emoção. A empresa deve ser o espaço predileto no qual o coração e a razão caminham juntos, para chegar até a motivação essencial de cada membro do pessoal: o amor e seu trabalho.” (Lehnisch. 1985 *apud* VIGNERON, 2001, p.80)

Maria Alzira (2002, p.58) acrescenta que a comunicação dentro da empresa contribui para a definição e concretização de metas e objetivos, além de possibilitar a integração e equilíbrio entre seus componentes (departamentos ou áreas).

Os canais utilizados para a comunicação interna são variados, mas sempre seguindo a linha do jornalismo. Podem ser jornais, revistas, boletins, programas de rádio e TV em circuito interno. Eles são escolhidos de acordo com o porte, o tipo de público, a dimensão espacial da organização e a periodicidade.

As matérias podem abordar vários temas. Elas podem ter o intuito educativo de orientar e motivar os profissionais, além de fornecer informações institucionais, como podem ser de interesse feminino, de entretenimento ou voltadas às famílias dos empregados. Os veículos também podem servir de ponte para a realização de campanhas internas, que podem integrar os departamentos, estimular a competitividade, o aperfeiçoamento profissional, a criatividade e prevenir acidentes.

Com a qualificação dos profissionais que atuam na comunicação institucional, o jornalismo empresarial tem evoluído. Porém, alguns problemas se tornaram aparentes como o de privilegiar notícias com um caráter propagandístico e se restringir a apenas relatar os fatos já ocorridos, deixando de lado as características principais do jornalismo – raridade, exclusividade, proximidade, interesse humano e veracidade. Além disso, algumas têm deixado pouco espaço para a participação dos funcionários e para quem pensa diferente do “dono”. Esses são os problemas enfrentados hoje pelos profissionais da comunicação interna.

De acordo com Wilson Bueno (2003, p.247), as empresas devem ter cuidado com as fontes e personagens utilizados nos meios de comunicação institucional. Segundo o autor, o público interno muitas vezes não se identifica com o jornal e isso causa um enorme problema. Através dessa “segregação para a beleza”, quem aparece nesses canais estão sempre bem limpos e são na maioria das vezes os mais informados. Ou seja, diferente do restante dos funcionários, o que evidencia um certo preconceito.

Outro erro apontado são as pautas que quase nunca enfocam a concorrência, dando a impressão de que essas empresas estão sozinhas no mercado. Para solucionar esse problema, Bueno enumera algumas atitudes como: incentivar a participação dos funcionários, pautas com conteúdos que cumpram a função da comunicação empresarial, a pluralidade de idéias e o debate democrático. A equipe deve estimular a auto-censura para evitar matérias que endossem apenas as atitudes positivas da empresa, ter colaboradores com voz ativa na produção e na pauta, estimular os *house organ*, eletrônicos, os newsletters e principalmente atender a necessidade dos seus públicos.

Hoje, estratégias de marketing são utilizadas também na comunicação interna, surgindo assim o conceito de endomarketing. A palavra grega éndon, significa “em, para dentro, dentro de” dando o sentido de algo voltado para dentro, interiorização, ou seja o marketing voltado para o público interno da empresa.



## 1.4. Endomarketing

A idéia do endomarketing foi criada, em 1975, por Saul Faingnus Bekin ao observar os problemas que a empresa possuía, como atrasos e faltas constantes, pouca produtividade, falta de motivação, baixa integração entre os departamentos. Outra dificuldade observada era pessoas não comprometidas que não se conheciam e não conheciam a empresa. Bekin enumerou alguns objetivos que deveriam ser alcançados, tais como comprometer o funcionário com seu trabalho e com as metas da empresa, promover a integração entre as pessoas e os departamentos e melhorar a qualidade da produção e dos serviços.

O termo endomarketing é além de um conceito uma marca. Como explica Bekin.

“É uma criação pessoal, brasileira, única, fruto da necessidade de definir uma nova área de ação e investigação. Muito mais do que um nome ou uma marca, Endomarketing é um novo conceito, uma nova postura, uma ferramenta que corresponde a uma nova abordagem do mercado e da estrutura organizacional das empresas, ligadas a todo um contexto de mudanças”. (Bekin, 1995, p. 2).

A implementação do endomarketing deve partir de três premissas básicas. Os clientes merecem um serviço excelente, os funcionários são um atrativo valioso e devem ser tratados como tal, a excelência de serviços aos clientes e de gerenciamentos dos recursos humanos é bem mais que sorrisos e elogios informais, é necessário ter motivação.

Para motivar era preciso ouvi-los, criar formas de integração, retribuir seu empenho, suprir suas necessidades físicas e psicológicas, respeitar sua personalidade e seu humor e proporcionar segurança no ambiente de trabalho.

As estratégias são escolhidas a partir do público, do tipo de mensagem e do objetivo que pode ser integrar, melhorar a qualidade, criar compromisso e outros. Hoje, no Brasil, os empresários estão dispostos a criar esse canal com seus funcionários. A autora Analisa Brum (1998, p. 21) observa que “já podemos ver empresários e empregados lutando conjuntamente para que, com o aumento das possibilidades de mercado, possam acontecer também maiores oportunidades de emprego”.

Para a implantação do endomarketing é necessário primeiramente reconhecer a importância do funcionário na solução dos mesmos, informá-lo sobre tudo o que acontece na empresa, ser persistente e determinado, avaliar o processo com os envolvidos, redirecionando

se necessário, enfrentar os conflitos e as resistências naturais e eventuais, ter e demonstrar honestidade de propósitos.

O objetivo é fortalecer o relacionamento com o público interno, compartilhar os interesses da empresa ou organização para melhorar a qualidade de produtos, serviços e da produtividade pessoal. Assim, os ideais do endomarketing se confundem com os da assessoria de imprensa.

## **2. PODER LEGISLATIVO**

O Parlamento Nacional é a instituição que é a cara multiforme do país. Todas as críticas relacionadas ao sistema político são atribuídas a ele. A imagem acaba se deteriorando em função da imagem pública que a população tem dos políticos. Os servidores do legislativo em sua maioria não concordam com essa visão e muitas vezes tentam defender o local de trabalho, mas não possuem argumentos capazes de sobrepor ao que é exposto pela mídia. Essa é uma das características da comunicação interna: fazer com que os funcionários defendam a instituição onde trabalham. Para compreender o processo da criação de um canal de comunicação interno do legislativo é necessário saber a que público se destina e como se chegou a ele.

### **2.1. Câmara dos Deputados**

O Edifício Principal da Câmara dos Deputados, em conjunto com o Edifício Principal do Senado Federal compõe o Congresso Nacional e fazem parte de um dos mais importantes marcos da arquitetura brasileira. O complexo da Câmara dos Deputados ocupa cerca de 160.000 metros quadrados de área edificada. Nos dias de movimentação política transitam pela Câmara mais de 20 mil pessoas. A central telefônica atende mais de 3.900 mil ligações internas e 1040 ligações externas simultâneas.

A Mesa Diretora que comanda a direção da Casa é composta por deputados, que são eleitos por seus pares com um mandato de dois anos. Fazem parte da estrutura um presidente, dois vice-presidentes, quatro secretários e quatro suplentes. Toda a estrutura administrativa da Câmara é departamentalizada.

Planejar, coordenar, orientar, dirigir e controlar todas as atividades administrativas da Casa são atribuições da Diretoria Geral. No mesmo plano hierárquico estão duas diretorias: a Legislativa e a Administrativa. A primeira tem a função de ordenar os encaminhamentos e procedimentos dos processos legislativos além de auxiliar os deputados nessas áreas.

Já Diretoria Administrativa deve cuidar da segurança interna, questões relativas aos servidores, aos bens e imóveis, bem como o mobiliário, ou seja, executa as tarefas puramente administrativas. Compõem essa Diretoria os vários departamentos da Casa.

Hoje, o corpo funcional da Câmara conta cerca de 4.500 servidores estatutários (concursados) chamados de efetivos e 1000 CNE's (Cargos de Natureza Especial), que

representam indicações políticas. Existem ainda os secretários parlamentares, que são contratados temporariamente pela Câmara para trabalhar nos gabinetes dos parlamentares, no período da vigência dos mandatos. A estrutura funcional também recebe o apoio de cerca de 1.000 funcionários de empresas prestadoras de serviços, os terceirizados. Sem vínculo empregatício, eles atuam nas áreas de limpeza, manutenção predial, informática básica e comunicação.

## **2.1. Secretária de Comunicação – Secom**

Em 1971 foi criada, pela Resolução nº 20, a Assessoria de Divulgação e Relações Públicas (Adirp). A função primordial da Adirp era informar e esclarecer a opinião pública a respeito das atividades da Câmara dos Deputados. Para Márcio Marques Araújo<sup>6</sup>, a concepção de comunicação nessa época era de divulgar o que era de interesse de quem estava no poder. “Mostrar aquilo que a direção da Casa queria que divulgasse. Não tinha o sentido de informação. Era mais para a divulgação, uma coisa mais para relações públicas. Mas, funcionou por algum tempo como uma coordenação de RP e um boletim com as notícias que eram consideradas as mais importantes”.

Ainda de acordo com Araújo, em matéria de comunicação e jornalismo, o espaço na “Voz do Brasil” foi o que precedeu todos os demais veículos da Câmara. Mas, a grande mudança de qualificação da comunicação da Casa se deu no período da Constituinte. “Havia uma demanda da sociedade, mesmo lideranças de partido começaram a fazer informativos melhores. Então, a Casa seguiu essa contingência para oferecer informativos mais qualificados. Foi então que o Boletim se transformou em um jornal. Depois da Constituinte, houve mudanças no jornal, que foi ampliado tanto no tamanho como no que se refere à equipe, e foram sendo criadas novas coordenações”.

Em 1998, o Ato de Mesa nº 96 criou a Secretária de Comunicação Social da Câmara dos Deputados (Secom) que viria substituir a Adirp. Outro grande marco da comunicação da Câmara foi a criação da TV e da Rádio Câmara, ambas nesse mesmo ano.

A Secom surgiu para dar maior transparência ao trabalho legislativo da Câmara à população em geral. A idéia era divulgar antecipadamente as atividades da Casa e fazer com

---

<sup>6</sup> Ex-diretor da Secom (2003/04). Atualmente na Comissão de Direitos Humanos. Entrevista concedida à autora desta monografia no dia 17 de maio de 2005.

que todos os segmentos da sociedade brasileira pudessem participar das decisões tomadas pelos parlamentares. Essa divulgação vai além das votações em plenário.

Os veículos têm a missão de noticiar todas as atividades da Casa que dizem respeito à sociedade. Para isso, a cobertura das comissões técnicas é de grande importância para que a população possa interferir com a própria opinião sobre os diversos temas abordados pela Câmara. Outra função primordial da Secom é servir como fonte de informações jornalísticas das atividades da Casa.

Hoje, a estrutura da Secom é formada por quatro veículos de jornalismo que divulgam as atividades da Casa para a população brasileira. São eles a TV Câmara, a Rádio Câmara, a Agência Câmara e o Jornal da Câmara. Para a comunicação interna, Secom conta com a *Revista da Casa*, que tem o objetivo de servir de canal entre a instituição e os profissionais que a ela prestam serviços, sejam eles efetivos, terceirizados, secretários parlamentares e CNE's.

#### **2.1.1. TV Câmara**

A Tv Câmara foi criada em 1998. A função inicial era transmitir as votações no plenário, porém atualmente cobre também as 20 comissões permanentes e, atualmente, as 17 comissões especiais e as duas mistas. As pautas da TV são escolhidas sempre tendo em vista os critérios jornalísticos e o interesse social dos assuntos em debate na Casa.

#### **2.1.2. Rádio Câmara**

Ela foi criada em janeiro de 1999. Devido à característica do veículo de imediatismo e amplo alcance, os cidadãos de todas as origens, religiões e classes sociais podem ser informados dos assuntos de relevância da Casa.

#### **2.1.3. Agência Câmara**

Foi criada em 27 de junho de 2000 e em fevereiro de 2003 tornou-se uma coordenação. A Agência divulga, em tempo real, as atividades da Câmara através da Internet.

#### **2.1.4. Jornal da Câmara**

Fundado em janeiro de 1999, o jornal procura refletir o que acontece diariamente na Câmara. Tem a tarefa de conciliar, em espaço limitado, o debate parlamentar e os acontecimentos diários.

#### **2.1.5. Coordenação de Jornalismo**

Em fevereiro de 2003, foi aprovada pela Mesa Diretora a Coordenação de Jornalismo. Com a missão de integrar o jornalismo da Rádio, da TV, do Jornal e da Agência de Notícias ela deseja assim evitar a duplicidade de ações e otimizar os recursos humanos disponíveis.

#### **2.1.6. Corep e Codip**

Existem ainda a Coordenação de Relações Públicas (Corep), que foi criada em junho de 1998, e a Coordenação de Divulgação, criada em 1999. No ano de 2003, ela passou a se chamar Coordenação de Divulgação e Propaganda (Codip), com o objetivo de gerir as ações da Câmara relacionadas com a divulgação e a imagem institucional.

#### **2.1.7. Revista da Casa**

Depois da criação desse complexo de veículos de divulgação para o grande público, a administração da Câmara viu a necessidade de criar também um veículo que fosse voltado para o público interno. Surgiu assim a *Revista da Casa* que serve de canal de comunicação entre a Direção da Câmara com os profissionais que a ela prestam serviços

### 3. OBJETO - *Revista da Casa*

A *Revista da Casa* é um canal institucional da Câmara dos Deputados destinado aos seus servidores, não só os efetivos, mas também para os terceirizados, os CNE's (cargos de natureza especial), os secretários parlamentares e os deputados. Ela consiste em um boletim eletrônico sobre as atividades e as notícias relevantes para a Casa. Leva as informações administrativas<sup>7</sup>, para os funcionários, sempre abordando as questões de interesse dos mesmos.

Está desde o dia 8 de dezembro de 2003 no ar, sendo que em 2004 houve uma troca de nome. Ela deixou de ser *Revista do Servidor* e passou a se chamar *Revista da Casa*. A mudança se deu para adequar ao novo formato e a seu público-alvo. Afinal, a palavra “servidor” delimita e exclui os terceirizados, CNEs e secretários parlamentares. A Revista optou também por usar a palavra “funcionários” nas matérias para abranger, mesmo que informalmente, a todos. A escolha do nome foi feita pelo público, através do próprio site. Foram sugeridos mais de 180 nomes e o *Revista da Casa* foi uma junção dos dois nomes mais citados.

O surgimento da revista se deu para suprir a necessidade de informação oficial para o público interno da Casa. O diretor-geral da Câmara, Sérgio Sampaio<sup>8</sup> (2005), afirma que

“Os veículos até então existentes eram aqueles poucos confiáveis chamados comumente de rádio-corredor. Com boatos grandes e notícias contraditórias, E a gente pensou que era importante ter um veículo que pudesse promover e estreitar essa relação entre os servidores e a administração da Casa. Não como um veículo de propaganda da administração porque a gente repudia esse tipo de coisa. Nos assuntos em que o servidor necessitar de ser informado nós nos valemos desse veículo”. (2005).

Foi então que a Diretoria Geral se reuniu com a Secom e resolveram relançar uma revista que já tinha existido e se chamava *Revista do Servidor*. Ela era bimestral e depois tinha se tornado quadrimestral. O informativo possuía algumas matérias de cunho administrativo, mas que acabaram não cumprindo seu papel e, por isso, tinha sido momentaneamente extinto.

---

<sup>7</sup> São as decisões tomadas pelos diversos setores da Câmara.

<sup>8</sup> Entrevista concedida à autora desta monografia no dia 17 de maio de 2005.

Baseado nessa idéia foi criado um novo formato com o apoio da Secom. A nova revista seria semanal, eletrônica, daria transparência às ações da Casa, além de divulgar os fatos de relevância que aconteciam e, até então, era apenas ruído, a famosa rádio-corredor. O grande diferencial da nova revista era a linguagem que deixava de ser administrativa e passava a ser jornalística, para poder efetivamente transmitir as notícias da Câmara para os funcionários.

A *Revista da Casa* faz parte de um espaço da intranet chamado *Portal do Servidor*<sup>9</sup>. No início era feita de manchetes com títulos em forma de link e sem nenhuma diagramação especial. Após uma pesquisa na Internet em *sites* de jornais e revistas foi criado um novo formato para o boletim e, também, uma logomarca com o novo nome.

Hoje, o informativo conta com uma capa mais dinâmica e sempre com duas gravuras, tornando o visual mais atraente e bonito. Com a reformulação do portal, feita pelo Centro de Informática (Cenin), oito meses depois do início da nova revista o servidor pôde contar com um serviço de pesquisa e busca rápida e um novo campo onde aparecessem as notícias extras. Elas são as pautas que surgem de uma hora para outra e não podem esperar as edições quinzenais. Esse campo funciona como uma “Agência de Notícias interna”.

A Revista é publicada em uma segunda-feira a cada quinzena, com todas as sete editorias. A “Agência de Notícias interna” é atualizada diariamente, conforme a demanda. A rotina de trabalho do informativo é estabelecida de acordo com cada dia da semana.

### **3.1. Rotina da *Revista da Casa***

Primeiro monta-se uma pré-pauta feita basicamente das matérias remanescentes da edição anterior. Os jornalistas se reúnem com a editora-chefe, e é dividida a pauta. São feitos os contatos entre os jornalistas e as fontes para a produção das matérias da pré-pauta. Já a manutenção da “Agência de Notícias internas” com novidades é feita diariamente, através dos extras. Em alguns dias, chegam dois extras para serem divulgados e em outros esse número chega a dez.

Na semana seguinte, ocorre a reunião de pauta com um conselho formado por servidores de setores estratégicos que devem ficar atentos ao que acontece no departamento onde trabalham – é o chamado *Conselho de Pauta*. Participam do conselho representantes da

---

<sup>9</sup> Portal da intranet onde os funcionários da Câmara podem encontrar informações institucionais, Fale Conosco, Serviços e Informações, orientações funcionais, Dicas e a *Revista da Casa*.



Diretoria de Recursos Humanos (DRH), do Departamento de Apoio Parlamentar, da Secretaria de Comunicação (Secom), do Departamento de Taquigrafia (Detaq), do Departamento Médico (Demed), entre outros, totalizando 15 nomes. Durante a reunião, o grupo fica sabendo o que será veiculado e pode dar novas sugestões de pautas.

Com a conclusão da reunião, a pauta passa de cinco para mais de 20 sugestões. Porém, o informativo é veiculado com cerca de 12 matérias. A editora-chefe da *Revista da Casa*, Luciana César<sup>10</sup>, contou como as pautas são excluídas:

“Pelo fato da Revista ser de interesse da administração, não forçamos nenhum setor a divulgar o que ele não quer. A gente não é um veículo de fora que insiste para que eles dêem informação. É claro que tentamos argumentar, mas se for realmente um assunto que ele precise esperar por alguma decisão, nós aguardamos. Por isso, muitas pautas caem”.(2005)

Das pautas selecionadas, as matérias que não conseguem ser concluídas são encaminhadas para o *Arquivo Gaveta*. Em toda edição, esse arquivo é revisto e, se for possível, a sugestão entra novamente como pauta. Na segunda-feira, a Revista entra na página da intranet. Ela é gravada no *Portal do Servidor* e enviada por e-mail, chegando aos funcionários apenas a capa com os links de cada matéria.

Após o envio são selecionadas as notícias para a *Revista da Casa* impressa. Essa edição é feita para os terceirizados que não têm acesso a intranet. A tiragem é de 1000 exemplares que são colocados junto com a folha de ponto de cada funcionário. É feita em um papel A4, com uma diagramação própria e é feita com as matérias que saíram na intranet e são de interesse dos terceirizados.

Como o público é muito restrito e as matérias são específicas sobre a Câmara, as fontes acabam não sendo tão difíceis de localizar. No entanto, às vezes, as pessoas têm receio de se expor. Essa é a grande dificuldade que o informativo enfrenta. O quadro, porém, é bem melhor do que no início da revista. A editora da revista afirma que “no começo, os servidores não eram acostumados a divulgar aquilo que faziam. Só que é de interesse da administração que os funcionários saibam o que acontece na Casa, pois as ações realizadas são voltadas para todos”.

---

<sup>10</sup> Entrevista concedida à autora desta monografia no dia 24 de abril de 2005.

### 3.3. Editorias

Hoje, na *Revista da Casa* existem sete editorias fixas – “Editorial”, “Destaques”, “Você Sabia?”, “Perfil”, “Cultura e Lazer”, “Viver Bem” e “Vitrine”. Há ainda as subeditorias – “Dica Financeira”, “Dica de Leitura” e “Turismo”, além da “Agência de Notícias interna”.

A semana do dia 25 de abril contou com as seguintes editorias e matérias:

No primeiro link encontra-se o “Editorial” que dá voz para a Revista e para a Câmara e, nessa edição, tratava do dia do Parlamento, da programação especial para comemorá-lo, das novidades do Portal da Câmara e outros assuntos.

A editoria seguinte é “Destaques”, que engloba matérias de interesse da Casa sobre qualquer assunto. Em evidência nessa semana, estavam matérias sobre o crescimento do número de visitas ao Portal da Câmara, o novo diretor da Coordenação de Divulgação Institucional (Cordi), o dia da limpeza, o lazer econômico e sobre a funcionária que venceu uma competição de corrida. Dentro dessa editoria encontra-se também uma subeditoria chamada “Dica Financeira”, onde o Programa de Educação Financeira dava dicas relacionadas à economia.

A próxima é “Você Sabia?” que explica o funcionamento de um setor ou um serviço que muitas vezes as pessoas desconhecem. A matéria dessa edição falava do programa de Valorização do Servidor (Pró-Ser), que atua na área de dependência do álcool, oferecendo aos funcionários esse tratamento.

Existe também a editoria “Perfil” que conta a história de qualquer funcionário mostrando o trabalho que ele realiza na Câmara e o que gosta de fazer nas horas livres. Através dessa editoria vários talentos foram descobertos. O “Perfil” dessa semana contou a história de Francisco de Jesus Nunes Carvalho, o Chiquinho, que fundou a creche Renascer, em Santo Antônio do Descoberto, com a ajuda de funcionários da Câmara.

Outra editoria de sucesso é a “Cultura e Lazer”, onde estão as notícias relacionadas com as atividades culturais promovidas na Casa ou por seus funcionários, sejam elas exposições, shows, rodas de leituras e outras. Contém também duas subeditorias chamadas “Dicas de Leitura” e “Turismo”. Na primeira, qualquer funcionário que leu um livro e gostou

pode, em poucas linhas, recomendá-lo. O livro dessa semana foi *Chico Mendes: Crime e Castigo*, de Zuenir Ventura. Na segunda subeditoria encontram-se dicas de viagens feitas pelo servidor e, nessa edição, as informações foram sobre uma aventura na Amazônia. Não são dicas de hotéis nem preços, mas sim dicas de lugares e pontos turísticos que valem a pena conhecer.

A editoria “Viver Bem” trás dicas de saúde e no informativo dessa semana falou sobre a “voz”. E a última editoria, chamada “Vitrine”, é voltada para a produção cultural dos funcionários. Nela, eles divulgam um conto, uma charge, uma foto, um poema e outros.

### **3.4. Agência de Notícias internas**

A “Agência de Notícias internas”, conhecida como “notícias extras”, é uma forma de comunicação mais rápida com os funcionários. Os extras são aquelas matérias que não podem esperar o informativo quinzenal, pois vão acontecer antes.

Os pedidos para os extras geralmente são feitos via e-mail e alguns por telefone. Quando chegam, eles passam por uma triagem para se estabelecer o dia que vão ser divulgados. Uma das regras é que não se pode repetir um extra para não cair em descrédito. A data de divulgação é determinada pela proximidade com o evento, buscando sempre o dia mais próximo para que o servidor não se esqueça. Isso muda apenas quando é necessário fazer uma inscrição. Nesse caso, um extra é enviado para avisar do projeto e outro no dia de início da atividade, para lembrar aos funcionários.

Essas informações além de serem gravadas na revista são divulgadas via e-mail. Em média, saem 20 extras por semana. Tenta-se concentrar um e-mail por cada turno. Em cada e-mail vão cerca de três a quatro extras. Porém, se chegar um pedido urgente que não pode aguardar o próximo turno, ele é enviado em separado. Todos vão sempre com a logomarca da revista e o título da matéria.

O informativo possui um e-mail próprio que é [revistadacasa@camara.gov.br](mailto:revistadacasa@camara.gov.br). Por esse canal chegam sugestões e reclamações que, na maioria, não são sobre matérias, mas sim criticando a ação de determinados setores. Então, essas mensagens são repassadas para a área criticada para tomarem conhecimento e darem uma satisfação ao servidor.

Atualmente a Revista conta com uma estrutura simples. Divide uma sala com outros departamentos da Secom e possui três computadores que são divididos entre a equipe. Conta

com uma editora-chefe, duas jornalistas e dois estagiários divididos em dois turnos de trabalho.

## 4. ANÁLISE

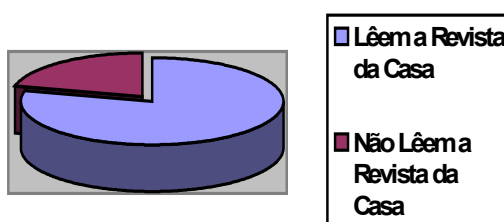
A análise da *Revista da Casa* se deu com um questionário distribuído entre os profissionais que trabalham na Câmara. Foram entrevistados 40 servidores, sendo 10 de cada categoria institucional – efetivos, terceirizados, secretários parlamentares e CNE's.

Foram preparadas uma série de perguntas sobre o tema em questão, sempre observando as hipóteses a serem alcançadas. Para cada pergunta eram oferecidas opções de respostas na qual o entrevistado deveria escolher uma das alternativas de acordo com a sua preferência. O questionário foi distribuído por e-mail e pessoalmente e não exigia identificação. Foram feitas oito perguntas objetivas e 1 subjetiva.

As perguntas feitas foram baseadas em algumas dúvidas sobre o funcionamento e o alcance da revista. Por meio dessas respostas ficou definido o que o público acha de determinados aspectos do informativo, além de perceber algumas deficiências que podem ser solucionadas.

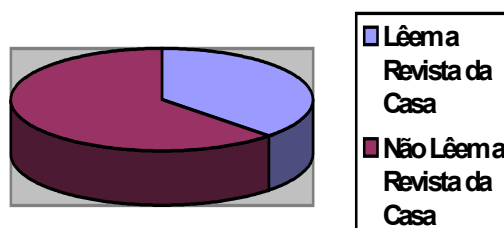
A primeira pergunta foi: “Você lê a *Revista da Casa* periodicamente?”. Com a avaliação das respostas, pode-se perceber que o informativo atinge 80% de leitores da Câmara.

### “Você lê a Revista da Casa periodicamente?”



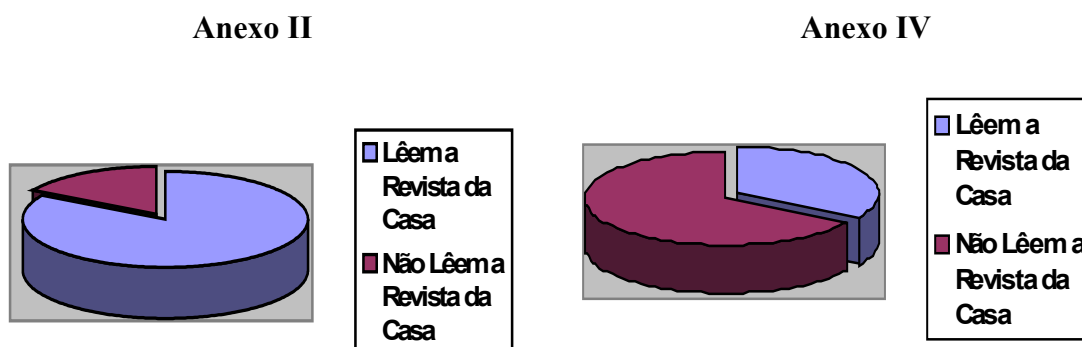
O maior índice de leitura se dá entre os funcionários do quadro efetivo. Desses, 100% afirmam que lêem o informativo periodicamente. O menor número de leitores é encontrado nos secretários parlamentares, deles apenas 40% lêem a Revista periodicamente.

### Secretários Parlamentares que Lêem ou não a Revista da Casa



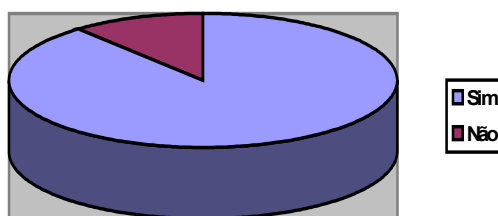
Outro número interessante com relação à leitura diz respeito aos CNE's. Dentre eles ocorre uma divisão sensível, os que trabalham no Anexo IV e os que trabalham no Anexo II. Os CNE's do Anexo II fazem da leitura da revista um hábito e a consideram um importante veículo de comunicação. Já os que trabalham no Anexo IV desconhecem a existência do informativo, bem como sua utilidade.

### Lêem a Revista da Casa periodicamente?



A *Revista da Casa* é divulgada internamente via e-mail. Saber se essa é realmente a melhor forma de transmitir as informações era um questionamento comum entre os servidores da revista e um dos pontos de interesse da análise. A partir daí, foi estabelecida a segunda questão que era “Você considera o meio de receber a revista correto? (Via e-mail)”. Para contestar o pensamento anterior, o modo de receber o informativo foi aprovado por 85% dos entrevistados. Inclusive as pessoas que não lêem a revista acreditam que essa é a melhor forma de receber informações sobre os acontecimentos da Casa.

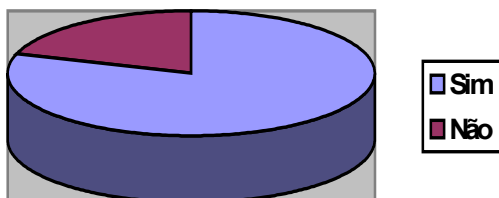
### Você considera o meio de receber a Revista correto (Via e-mail)?



Antes do início do questionário, a idéia que se tinha era que os e-mails da revista incomodavam os funcionários, mas foi percebido através do contato com as pessoas que isso não causa nenhum desconforto. Ao contrário, a maioria dos entrevistados considera essa a melhor forma de manter esse canal de comunicação. Os funcionários com maior rejeição a

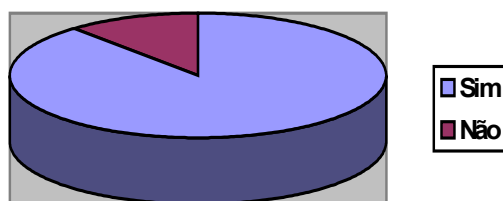
essa forma de recebimento são os secretários parlamentares, entretanto, os números são mínimos, totalizando apenas 20%.

### **Secretários Parlamentares consideram o meio de receber a Revista correto (Via e-mail)?**



O terceiro questionamento foi “A Revista da Casa esclarece sobre o funcionamento da Câmara?”

### **“A Revista da Casa esclarece o funcionamento da Câmara?”**

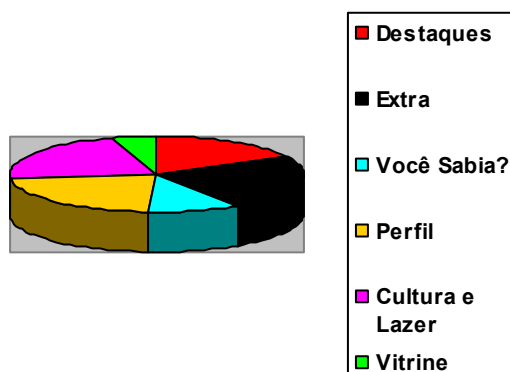


Como foi percebido, 78% dos entrevistados consideram que a revista esclarece sobre o funcionamento da Câmara. Com os terceirizados, esse número chegou a 100%. Isso mostra que o objetivo da revista vem sendo alcançado.

A pergunta seguinte foi com relação à editoria da preferência dos entrevistados. A editoria “Últimas”, conhecida internamente como “Extras”, foi a que recebeu o maior número de votos. As pessoas a consideram de extrema importância para se manterem bem informadas sobre diversos assuntos. Em seguida, houve um empate entre as editorias “Perfil” e “Cultura e Lazer”. Ambas receberam apenas um voto a menos que a “Extras”.

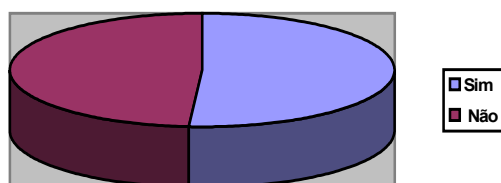
Em terceiro lugar ficou a editoria “Destaques”. No quarto lugar, encontramos a editoria “Você Sabia?”. E em último lugar ficou a editoria “Vitrine”.

### “Qual é a editoria de sua preferência?”



Outro ponto polêmico que foi abordado no questionário foi a “rádio corredor”. Afinal, a revista surgiu com a missão de minimizar os efeitos negativos produzidos por ela. O questionário perguntou “Você acredita que a Revista da Casa diminuiu o ‘rádio corredor’?”. Com apenas 1% de diferença, os entrevistados disseram que a revista conseguiu diminuí-la. Para alguns servidores, o ruído está incorporado na cultura da Casa, o que foi modificado foi a veracidade do fato. Antes, ele era apenas uma conversa sem relevância. Hoje, pela revista, pode se dar uma maior credibilidade ao fato apresentado.

### Você acredita que a Revista da Casa diminuiu o “rádio corredor”?



A “rádio-corredor” perdeu seu caráter pejorativo e passou a ser uma “rádio corredor oficial e do bem”. Para o diretor-geral da Câmara, Sérgio Sampaio,

“A rádio-corredor perde muito a força. As pessoas agora comentam e discutem sobre as possíveis repercussões de algumas informações que nós passamos para a categoria e isso é perfeitamente normal, saudável e salutar. Pretendemos, muitas vezes, estimular esses debates através da Revista da Casa”(2005).

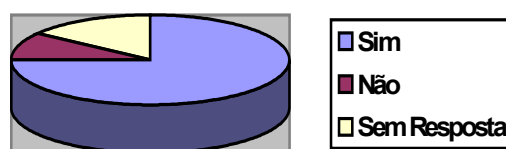
Para Márcio Marques Araújo, “todos os assuntos discutidos entre os servidores passaram a surgir a partir de informações concretas, de qualidade checada por profissionais de



comunicação que têm compromisso com a precisão e a verdade. Quem quer saber a informação sabe onde buscá-la”.

Outro ponto sempre buscado pela comunicação interna é aumentar a coesão entre os funcionários, para que todos se sintam unidos em direção de um bem comum. Por isso, outra pergunta feita sobre a revista foi se ela “Aumentou a coesão interna entre os funcionários?”. Para 75% dos entrevistados houve sim um aumento da coesão interna, 10% disseram que não houve esse aumento e 15% não souberam responder.

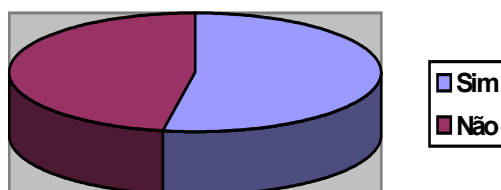
### “Aumentou a coesão interna entre os funcionários?”



Com esses dados percebe-se que realmente a revista está cumprindo o papel para o qual foi criada – de levar informação com qualidade e acima de tudo aproximar os funcionários de todos os quadros da Casa. Essa aproximação se deu a partir de matérias como as de “Perfil”, onde os servidores passaram a conhecer melhor o colega de trabalho e, muitas vezes, passando a respeitá-lo. Outros pontos importantes para ligar os servidores são as editorias de “Turismo” e a “Vitrine”. Na primeira, são publicadas dicas de viagens relatadas pelos próprios funcionários. Já na editoria “Vitrine” são divulgados os trabalhos dos servidores que nem sempre são conhecidos pelos colegas.

A edição completa da *Revista da Casa* e a “Agência de Notícias internas” da Câmara são encontradas também no “Portal do Servidor”, da intranet. Para saber se as pessoas têm o costume de acessar a revista na intranet foi feita a seguinte pergunta “Você tem o costume de acessar a página da revista na intranet?”. Do total, 52% têm o hábito de acessar a página na intranet. Esse número demonstra que apesar da maioria da amostra considerar o meio de receber a revista correto, via e-mail, a maioria das pessoas tem o costume de acessar a página do informativo.

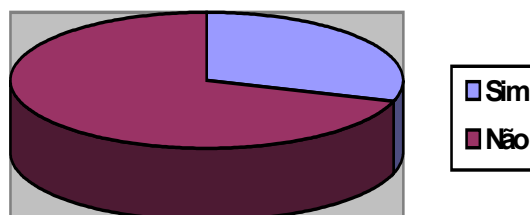
**“Você tem o costume de acessar a página da Revista na intranet?”**



Com relação a essa pergunta, o dado que chama a atenção diz respeito aos CNE's, segundo a pesquisa 80% deles não acessam a página da revista na intranet. No entanto, eles afirmam ler o informativo, mas só o fazem, na maioria das vezes, mediante o recebimento do e-mail.

**Você tem o costume de acessar a página da Revista na Intranet?**

CNE



A última pergunta do questionário era de resposta livre e do total de entrevistados somente a metade respondeu. Das respostas obtidas, 30% eram para dizer que não conheciam a revista, 30% elogiaram a iniciativa, 20% não tinham nada a dizer e outros 20% eram sugestões.

Pela análise feita a partir das respostas dadas à questão aberta, podemos perceber que, em menos de dois anos, os funcionários da Câmara já têm a *Revista da Casa* como uma das principais fontes de informação sobre os acontecimentos e o funcionamento do local onde trabalham. Entretanto, outros lamentam a pouca divulgação dada a revista.

## 5. CONCLUSÃO DA ANÁLISE DA PESQUISA

Com a aplicação do questionário pôde-se perceber a necessidade de uma divulgação maior da *Revista da Casa* entre os servidores que trabalham no Anexo IV, que são, em sua maioria, secretários parlamentares e CNE's. Os funcionários desse prédio não conhecem a *Revista da Casa*. Os que a conhecem acreditam que falta uma divulgação da revista na área parlamentar da Câmara. Em grande parte dos gabinetes parlamentares do Anexo IV, os funcionários relataram que pouco se ouve comentar sobre esse meio de comunicação interna.

Um fato que pode explicar o motivo dessa falta de leitura por parte dos secretários parlamentares e CNE's é a ausência de uma conta de e-mail institucional. Pois muitos, não tendo acesso ao e-mail, acabam desconhecendo a existência da Revista. Uma atitude de certa forma simples poderia mudar boa parte desse quadro: bastava que esses funcionários solicitassem ao Cenin uma conta de e-mail institucional. No entanto, muitos não o fazem por desconhecer essa possibilidade.

Outra atitude que poderia propiciar novos leitores seria uma divulgação maior da existência da revista para esses servidores. Bem como um contato mais direto entre os funcionários do informativo com os do Anexo IV. Eles poderiam fazer divulgação e receber sugestão de pautas mais direcionadas para esses servidores e, assim, abrir o canal de comunicação entre eles. A partir das matérias que seriam mais específicas para essa categoria haveria também uma maior coesão entre eles, possibilitando um diálogo maior e mais produtivo. Essa atitude não pode ser isolada, todas as categorias devem ser informadas da existência da revista e do fato dela ser um canal onde todos podem ter voz, basta querer e participar.

Como a *Revista da Casa* surgiu de uma forma rápida, ela não recebeu uma divulgação específica entre os servidores. Talvez seja esse o motivo do desconhecimento de algumas pessoas. Essa divulgação segmentada por categorias poderia ser uma solução para esse problema.

Outra sugestão é um aumento das parcerias da revista com os outros setores da Casa. Ela propiciaria, além de sugestões de pautas diferenciadas, um intercâmbio de informações. Nesse caso, os departamentos divulgariam um novo acontecimento em primeira mão para a revista e essa, por sua vez, divulgaria para o restante da Casa. Essa atitude já ocorre e, se for

aprimorada, só trará benefícios tanto para os servidores quanto para os departamentos. Somente práticas como essas farão com que a *Revista da Casa* adquira ainda mais credibilidade como porta-voz da instituição para assuntos de interesse da sua comunidade.

## 6. CONCLUSÃO

Com esse trabalho pode-se perceber a real importância da comunicação interna em uma instituição como a Câmara dos Deputados. A *Revista da Casa* veio para somar esforços e criar um canal entre a direção e os funcionários. Por meio da pesquisa foi percebido que o objetivo foi atingido. O público da Revista considera de enorme importância a retomada desse instrumento de comunicação. E com certeza para muitos se ela acabasse seria uma enorme perda.

## BIBLIOGRAFIA

BEKIN, Saul Fainganaus. *Conversando sobre o Endomarketing*. 1ª ed. São Paulo: Makrom Books, 1995.

BUENO, Wilson. *Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa*. 1ª ed. Barueri: Ed. Manole, 2003.

CASTRO, Celso Antonio Pinheiro. *Sociologia Aplicada à Administração*. Atlas, 2003.

CHINEM, Rivaldo. *Assessoria de Imprensa: como fazer*. São Paulo: Summus, 2003.

COSTA, Roberto Moreira da. *Programa de Endomarketing para o Departamento Técnico da Câmara dos Deputados*. Brasília: UnB, 2002.

DUARTE, Jorge (Org.). *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 2ª ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2003.

KETELE, Jean-Marie e Roegiers, Xavier. *Metodologia da recolha de dados: fundamentos dos métodos de observações de questionários, de entrevistas, e de estudo de documentos*. Lisboa: Instituto Piaget, 1993.

KOPPLIN, Elisa, FERRARETO, Luiz Artur. *Assessoria de imprensa: teoria e prática*. 4ª ed. Porto Alegre: Sagra–Luzzato, 2001.

LARA, Maurício. *As sete portas da comunicação pública: como enfrentar os desafios de uma assessoria*. Belo Horizonte: Gutenberg, 2003.

LAVILLE, Christian e Dionne, Jean. *A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Porto Alegre: Ed. Artes Médicas Sul Ltda, 1999.

LUCAS, Luciane. *Com credibilidade não se brinca – Uma nova proposta para a comunicação dirigida nas empresas*. São Paulo: Summus, 2004.

MAFEI, Maristela. *Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia*. São Paulo: Contexto, 2004. (Coleção Comunicação).

MALAVAZZI, Ademir. *Manual de Redação: Secretária de Comunicação Social*. Brasília: Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações, 2004.

PEREIRA Jr, Alfredo Eurico Vizeu. *Decidindo o que é notícia: Os bastidores do telejornalismo*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001. (Coleção Comunicação, 2)

PIMENTA, Maria Alzira. *Comunicação Empresarial: conceitos e técnicas para administradores*. 3ª ed. Campinas: Editora Alínea, 2002.

THUMS, Jorge. *Acesso à Realidade: técnicas de pesquisa e construção do conhecimento*. Canoas: Ed. ULBRA, 2003.

TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de Comunicação: Organizacional e Política*. São Paulo: Thomson, 2002.

VIGNERON, Jacques. Comunicação interna: além das mídias. In. DINES, Alberto (Org.). *Espaços na Mídia: história, cultura e esporte*. Brasília: Banco do Brasil, 2001.

WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

## **ENTREVISTAS**

ARAÚJO, Márcio Marques. Entrevista concedida à autora desta monografia no dia 17 de maio de 2005.

CÉSAR, Luciana. Entrevista concedida à autora desta monografia no dia 24 de abril de 2005.

SAMPAIO, Sérgio. Entrevista concedida à autora desta monografia no dia 17 de maio de 2005.

## **ANEXO**