



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: MARIA GLÁUCIA MAGALHÃES.
ÁREA: COMUNICAÇÃO INTERNA

AMANDA BERROGAIN SUCUPIRA
RA: 2041511/0

COMUNICAÇÃO INTERNA
ESTUDO DE CASO: A ANÁLISE DA INTRANET NO MINISTÉRIO
PÚBLICO DO DISTRITO FEDERAL E TERRITÓRIOS

Brasília / Outubro
2007

Amanda Berrogain Sucupira

COMUNICAÇÃO INTERNA
ESTUDO DE CASO: A ANÁLISE DA INTRANET NO MINISTÉRIO
PÚBLICO DO DISTRITO FEDERAL E TERRITÓRIOS

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Prof.: Maria Gláucia Magalhães

Brasília / Outubro
2007

AMANDA BERROGAIN SUCUPIRA

COMUNICAÇÃO INTERNA
ESTUDO DE CASO: A ANÁLISE DA INTRANET NO MINISTÉRIO
PÚBLICO DO DISTRITO FEDERAL E TERRITÓRIOS

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Banca Examinadora

Prof. Maria Gláucia Magalhães
Orientadora

Prof. Marcelo Godoy
Examinador

Prof. Marcella Godoy
Examinadora

Brasília / Outubro
2007

Dedico este trabalho aos meus pais e meus avós que sempre deram todo o apoio que precisei em todos os momentos da minha vida.

Agradeço primeiramente a Deus por mais essa conquista;

Aos meus pais e meus avós por sempre estarem ao meu lado nessa fase de crescimento pessoal e profissional e por conseguirem me fazer levantar a cabeça e correr atrás dos meus objetivos;

Às minhas melhores amigas, Raquel, Thuany, Rebeca, Juliana e Carine por sempre me ajudarem quando eu precisei, estando sempre presentes nos momentos de tristeza e principalmente nos de alegria;

Ao meu namorado, Eduardo, por me ouvir reclamar tantas vezes e sempre me incentivar com palavras positivas;

À minha orientadora, Gláucia Magalhães, pela paciência e ajuda em todos os nossos encontros;

E ao meu chefe do Ministério Público do Distrito Federal e Territórios, Antão Netto, junto com a equipe da Assessoria de Cerimonial, que mesmo em meio a tantas atribuições souberam me compreender em todos momentos.

Muito obrigada a todos vocês do fundo do meu coração.

RESUMO

No século XXI, a informação tem grande importância nas organizações, o que faz com que as empresas estejam sempre em busca de novas tecnologias para inovar e melhorar a comunicação. Este projeto tem como objetivo avaliar a importância da comunicação interna, em especial do Ministério Público do Distrito Federal e Territórios. A comunicação interna possui a função de orientar, proporcionar motivação, produzir integração e um verdadeiro espírito de trabalho em equipe. Quando essa comunicação é feita e utilizada da forma correta, as atividades da empresa tem mais chances de obter sucesso. O estudo do projeto baseia-se mais especificamente na análise da intranet como ferramenta de comunicação, pois com a globalização e o uso de novas tecnologias, as empresas precisam atualizar seus processos e tentam por meio de seu conhecimento e da própria comunicação entre os funcionários, elaborar e implementar soluções práticas para a reparação dessa comunicação.

Palavras-Chave: organização, comunicação interna e intranet.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	08
1.1 Tema	08
1.2 Justificativa.....	08
1.3 Objetivos	09
1.3.1 Geral	09
1.3.2 Específico	09
1.4 Metodologia	09
1.4.1 Tipo de Pesquisa	09
1.4.2 Limitações da Pesquisa	09
1.4.3 Estrutura do Documento	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 A Organização e seu funcionamento	11
2.2 Comunicação Empresarial	12
2.3 Comunicação Interna	14
2.4 Internet / Intranet	16
3. METODOLOGIA	19
3.1 Pesquisa	19
4. MINISTÉRIO PÚBLICO DO DISTRITO FEDERAL E TERRITÓRIOS	20
4.1 Histórico da Organização	20
4.2 Estrutura Organizacional.....	22
4.3 Assessoria de Comunicação.....	22
4.4 A comunicação interna.....	23
4.5 A Intranet como ferramenta estratégica no Ministério Público do Distrito Federal e Territórios	24
5. A ANÁLISE DA INTRANET COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA NO MINISTÉRIO PÚBLICO DO DISTRITO FEDERAL E TERRITÓRIOS	28
CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	31
ANEXOS	34

1. INTRODUÇÃO

1.1 Tema

Esta pesquisa busca analisar a importância da comunicação interna nas organizações com o principal objetivo de analisar a intranet como ferramenta estratégica de comunicação interna no Ministério Público do Distrito Federal e Territórios. A intranet é uma nova tecnologia que visa maior produtividade com praticidade nas relações organizacionais.

Para entender e analisar o caso escolhido para estudo, o embasamento teórico e a análise de observação, buscam apresentar conceitos que devem ser desenvolvidos.

1.2 Justificativa

O que mais motivou a escolha do tema foi a possibilidade de analisar a comunicação interna nas organizações, onde há muitos conflitos, muitas vezes invisíveis, mas que geram problemas visíveis propagando-se em problemas infundáveis. Mesmo se tratando de um estudo de caso, analisa um problema que ocorre em várias organizações, principalmente, nas de grande porte.

A escolha da pesquisa bibliográfica e da análise de observação será explorada pela aluna, relacionando a prática desenvolvida no Ministério Público do Distrito Federal e Territórios com a opinião de autores no que seria o ideal para a comunicação interna nas organizações.

Este projeto aborda a organização e o seu funcionamento, a comunicação empresarial, a comunicação interna com algumas de suas funções e a intranet como nova ferramenta tecnológica nas organizações, aprofundando no estudo de caso no Ministério Público do Distrito Federal e Territórios.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Analisar a intranet como instrumento de comunicação interna do Ministério Público do Distrito Federal e Territórios.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar o papel da comunicação interna nas organizações.
- Analisar a intranet como ferramenta estratégica de comunicação interna no Ministério Público do Distrito Federal e Territórios.

1.4 Metodologia

Pesquisar é estudar formalmente, com método de pensamento dedutivo, onde é necessário um tratamento científico e um caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais. (LAKATOS E MARCONI, 1991)

1.4.1 Tipo de Pesquisa

Para o presente estudo foi adotado como método de pesquisa o estudo de caso. Também foram feitas pesquisas bibliográficas em obras que analisam a comunicação empresarial, a comunicação interna e também suas novas tecnologias, com autores como Francisco Gaudêncio Torquato do Rego; J.B. Pinho; Margarida Kunsch; Paulo Nassar, entre outros.

1.4.2 Limitações da Pesquisa

A maior limitação da pesquisa foi em relação às informações da intranet da empresa estudada, pois o setor responsável não tem pessoal suficiente informado.

1.4.3 Estrutura do Documento

Esta monografia está estruturada em cinco capítulos, o primeiro capítulo conceitua-se o tema a ser estudado por meio de referências bibliográficas. No segundo capítulo, define-se a organização e seu funcionamento, a comunicação empresarial, a comunicação interna, a internet e a intranet. Em seguida explica-se a metodologia utilizada e apresenta-se a empresa objeto de estudo de caso e sua comunicação interna, dando destaque especial à intranet da mesma. E por fim, é feita a análise com base no referencial teórico e a conclusão.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A Organização e seu funcionamento

Numa economia globalizada como a atual, não há dúvidas que o conhecimento é um grande referencial, e que as organizações precisam cada vez mais se dedicar a captar e a produzir novas idéias para que consigam desenvolver essas pessoas que fazem parte do público interno da empresa, valorizando-as e motivando-as. (HOLANDA, 2007).

A organização apresenta-se, enquanto entidade social, como “um agrupamento planejado de pessoas que desempenham funções e trabalham conjuntamente para atingir objetivos comuns” (KUNSCH, 2003)

Segundo Kunsch (2003), as organizações fazem parte da vida do indivíduo desde que nasce, e durante a sua existência depara-se com um vasto contingente de organizações, podendo ser hospitalares, educacionais, empresariais, públicas, entre outras.

A sociedade moderna contém mais organizações a fim de satisfazer uma diversidade maior de necessidades sociais e pessoais, que inclui uma proporção maior de seus cidadãos e influi em setores amplos de suas vidas. (Amitai Etzioni apud Kunsch 1986, p. 19).

Torquato (2002), conceitua empresa como um sistema que reúne capital, trabalho, normas, políticas, natureza técnica. Para ele, uma empresa não tem por objetivo apenas gerar bens econômicos, mas procura também desempenhar papel significativo no tecido social, missão que deve cumprir qualquer que seja o contexto político. Conciliando aspectos sociais e econômicos, a organização ajusta-se ao escopo para o qual foi idealizada. Para melhor classificar a questão, Torquato posiciona a empresa como uma unidade dentro do vasto e complexo espectro das organizações.

Para Kunsch (1986), todas as organizações sociais possuem uma estrutura funcional própria e diferentes formas estruturais entre os departamentos, as divisões e as unidades de trabalho. Para um perfeito desempenho das organizações é imprescindível que haja um centro aglutinador que comanda diretamente os setores, onde as pessoas possam interagir de uma forma mais grupal, perseguindo muito mais

as metas supra-individuais.

Para Torquato (2002), um sistema é o todo organizado, constituindo-se na possibilidade técnica e operacional de integração de partes intercambiadas e interdependentes.

No entanto, o autor lembra que a organização percebe um equilíbrio entre as partes que a formam, equilíbrio este resultante da disposição ordenada entre suas partes. Essa integração é obtida graças ao processo comunicacional. Surge assim a primeira relação entre comunicação e empresa. (TORQUATO 2002)

Ainda para o autor, pode-se entender que uma empresa se organiza e se desenvolve graças ao sistema de comunicação que ela cria e mantém e que é responsável pelo envio e recebimento de três grandes sistemas: sóciopolítico (valores globais e políticas do meio ambiente); sistema econômico-industrial (leis de mercado, a oferta e a procura); e o sistema inerente ao microclima interno das organizações (normas e políticas necessárias às operações empresariais).

2.2 Comunicação Empresarial

Segundo Bahia (1995), a comunicação empresarial é o processo ou conjunto de métodos, técnicas, recursos e meios pelo qual a empresa se dirige tanto ao público interno tanto ao público externo, ou seja, a comunicação é um processo social básico, e informação, um processo básico da comunicação. Portanto implica uma estratégia a ser praticada de modo competente.

Comunicação empresarial, para Matos (2004), é a relação que a empresa estabelece com o seu público interno e externo, e que envolve uma série de informações sobre as suas atuações, resultados, missão, objetivos, metas, projetos, processos, normas, procedimentos, instruções de serviços.

No século XXI, a comunicação empresarial é fundamentalmente estratégica e vital para o processo de tomada de decisões nas organizações, ocupando uma posição de destaque em seus organogramas. Por isso ela deve se respaldar em bancos de dados inteligentes, em um conhecimento mais profundo dos seus públicos, dos canais de comunicação e da própria mídia além de usufruir das potencialidades das novas

tecnologias para, assim, maximizar a interface entre as empresas ou entidades e a sociedade. (BUENO, 2003). Por ser parte da inteligência empresarial, a comunicação não pode ser feita de improviso: "Apóia-se em metodologias, em pesquisas, em desenvolvimento de teorias e conceitos a serem aplicados a novas situações" (2003, p.15).

Bueno (2003) ainda afirma que a cultura de uma organização e a sua comunicação estão intimamente ligadas. A comunicação serve como reflexo da cultura organizacional e do processo de gestão, fazendo com que uma organização incentive a participação de seus colaboradores, contribuindo para a circulação das informações e para implementação de canais, sejam eles formais ou informais, com o objetivo de aperfeiçoar o relacionamento entre os seus segmentos.

Por outro lado, a cultura organizacional vem ganhando corpo como objeto de análise de estudiosos de organizações, justamente por seu caráter de definidora das ações internas. Através da instância da cultura organizacional é possível captar a lógica das relações internas, suas contradições, suas mediações, para melhor compreender os estágios administrativos, os sucessos e fracassos organizacionais e as facilidades ou dificuldades impostas às mudanças institucionais. (CURVELLO, 2002, p.11).

Entre os vários objetivos da comunicação empresarial, para Matos (2004), os mais importantes são:

- conscientização da opinião pública sobre a qualidade oferecida pelos produtos e serviços da empresa ou instituição;
- fortalecimento da veracidade das informações veiculadas pela empresa;
- obter junto à sociedade, reconhecimento positivo;
- abertura e manutenção dos canais de comunicação com a mídia;
- motivação do público interno.

Para o autor, comunicação empresarial interna exerce uma função estratégica, construindo um universo simbólico, o qual é feito de mitos, histórias e rituais que são aliados às políticas da organização. A empresa se utiliza desses elementos para construir e veicular mensagens pelos canais formais como, jornais, boletins e reuniões, visando integrar os públicos e os objetivos principais da empresa. (CURVELLO, 2002)

2.3 Comunicação Interna

Para Curvello (2002), comunicação interna é conceituada como aquela para o público interno das empresas, desde a diretoria até os funcionários e busca “informar e integrar os diversos segmentos desse público aos objetivos e interesses organizacionais”.

Segundo Marchesi (2005), a comunicação interna é importante para o crescimento das organizações partindo do pressuposto que ela é um fator humanizador das relações de trabalho. Ela integra os funcionários fazendo com que estes se sintam parte da empresa e responsáveis pelo seu sucesso, proporcionando uma maior contribuição e empenho por parte do público interno.

Comunicação é fundamental para gerar credibilidade e confiança, mostrando claramente o foco dos negócios, estimulando posturas interativas, comprometimento e mobilização para as metas, criando também um espírito de pertencer e um clima favorável para o crescimento e desenvolvimento das empresas. (MARCHESI, 2005.p 47 -48).

A comunicação interna ajuda a resolver os problemas de uma organização mais facilmente, fazendo com que se evitem os conflitos quando estes aparecerem. (VIGNERON, 2001)

De acordo com Torquato (1998), embora a percepção da comunicação como estratégia ser bastante recente, a tendência cada vez maior nas organizações é valorizá-la.

Damante (1999, p. 25-28) afirma que:

Sistematizar e construir a comunicação eficiente, usando os canais e a formatação adequados, capazes de motivar e gerar iniciativas espontâneas, são os desafios que as empresas modernas têm na busca de competitividade.

A comunicação interna se torna uma prioridade na organização, pois mesmo que se tenha uma ótima equipe de grandes talentos, ela precisa estar bem informada e precisam também se comunicar adequadamente e isso depende principalmente da cúpula da empresa (RUGGIERO, 2002).

No entanto, para Marques (2004), entender comunicação interna, é perceber que esta é um esporte coletivo que não pode ser função de um ou outro departamento e sim de função de todos. Pois nas estruturas tradicionais, onde a comunicação interna

acompanha a cadeia de comando, fazendo com que um funcionário para resolver um problema precise fazê-lo pelo seu chefe que passará ao chefe de outro setor se torne um fracasso nas organizações porque levará muito mais tempo para a comunicação ser completada e pela sua distorção devido à quantidade de vezes que ela for repassada. Assim, atualmente as estruturas tendem a se utilizar da comunicação horizontal, onde os funcionários de diferentes áreas podem discutir os problemas, sem que a comunicação precise passar por níveis hierárquicos superiores. (VASCONCELLOS e HEMSLEY,2003).

Galo (2005) afirma que duas linhas guiam o processo um programa de ação de comunicação interna, a atitude e a comunicação, onde a atitude visa dar aos funcionários a consciência da importância de um serviço e a comunicação deve estabelecer um amplo sistema de informações para que todos os funcionários cumpram suas funções eficientemente, mas que isso só funciona se houver um *feedback*, se a informação se transformar em diálogo, em troca. Portanto, a autora conclui que “A atitude, a cultura organizacional, é que predispõe à comunicação e só a partir de diálogo é que as campanhas de informação podem atingir seus objetivos”. (GALO, 2005)

Bahia (1995) afirma que a rede de informações de uma empresa não pode ser apenas técnicas de comunicação, mas devem facilitar o contato direto com o seu público interno, de forma que saibam o que eles pensam e querem.

De acordo com Torquato (2002), os dois principais objetivos da comunicação interna são: gerar consentimentos e produzir aceitação.

A missão básica da comunicação interna é:

Contribuir para o desenvolvimento e a manutenção de um clima positivo, propício ao cumprimento das metas estratégicas da organização e ao crescimento continuado de suas atividades e serviços e à expansão de suas linhas de produtos. (TORQUATO, 2002.p.54)

Bahia realça ainda que a comunicação interna deriva da necessidade de transmitir ao público interno com objetividade e clareza o pensamento e as atitudes da empresa com uma grande frequência.

Os funcionários sentem a necessidade de participar das decisões e de conhecer

melhor a empresa para a qual trabalham. Isso mexe com a identidade cultural. Se um profissional é bem informado sobre o que acontece e interessa à sua empresa, ele sentirá que o seu trabalho é respeitado e valorizado; conseqüentemente, seu desempenho e sua produtividade serão bem melhores. (MATOS 2004, p. 123).

Para Bartolomé (1997), as barreiras mais óbvias à eficácia da comunicação dentro das organizações são:

- hierarquias rígidas que dificultam a comunicação do escalão mais baixo com o mais alto;
- múltiplos estratos hierárquicos retardam o fluxo da comunicação e distorcem as informações no meio do caminho;
- especialização, departamentarização e outras formas de diferenciação organizacional tendem a isolar as pessoas e a impedir que se comuniquem, o que dificulta o estabelecimento de sistemas integrados eficazes;
- a explosão do conhecimento levou a uma explosão paralela de necessidade de especialistas que, em muitos casos, excedem a nossa habilidade de criar mecanismos que lhes possibilitem a mútua cooperação.

2.4 Internet / Intranet:

No século XXI, a internet se tornou uma promissora ferramenta de comunicação, uma nova mídia de massa que tem a capacidade de eliminar as barreiras geográficas, facilitando a busca e a administração de informações com uma velocidade muito rápida. Neste caso, a internet pode, de maneira relativamente simples, facilitar a segmentação dos públicos, como, por mensagens eletrônicas e pode também permitir que uma informação fique disponível 24 horas para públicos que tenham interesses comuns. (PINHO, 2003)

Internet é um conjunto de redes de computadores conectados em todos os lugares do mundo. Essas ligações empregam diversas tecnologias, como transmissão de dados e satélites e quem controla os padrões e normas dessa grande rede é a própria comunidade, pois cada organização instala e mantém sua própria parte, permitindo que essas informações sejam enviadas por suas rotas sem nenhum tipo de

custo. (PINHO, 2003).

Dentro dos recursos disponibilizados pela internet, tem-se a intranet, que ao invés de circular a informação pelo mundo, é usada apenas em um ambiente privativo, como uma empresa, e suas informações só são acessíveis ao público interno da organização, permitindo assim uma melhor troca de informações, com maior segurança, maior rapidez e baixos custos. (PINHO, 2003).

Segundo Lapa (2006), em uma era de serviços baseada em conhecimento, os portais corporativos são uma ótima ferramenta de trabalho, pois no contexto de um mercado bastante acirrado, a tecnologia se torna uma vantagem competitiva que se dá por meio de um melhor uso de ativos do conhecimento, como: inovação, conhecimento tácito dos colaboradores da empresa e reutilização de conhecimento, visando maior produtividade. Ele afirma ainda que a função mais importante de um portal corporativo é a de tornar informações importantes para a organização disponível para todos, apresentando-as de forma simples e prática, fazendo com que esta, seja uma ferramenta que integra informações, pessoas e conhecimento que estão presos aos processos organizacionais.

Considerando isso, Breder (2005) afirma que:

Uma *intranet* organizada e voltada para os negócios da companhia pode ser um excelente canal de comunicação com os funcionários sem se tornar um espelho chato e monótono das decisões das diretorias.

De acordo com a atual realidade, as organizações precisam cada vez mais incorporar a intranet no ambiente de trabalho, pois nela podem conter conjuntos de informações relevantes que atendam às demandas do público interno, não sendo apenas um espaço de troca de mensagens, mas sim um espaço estratégico para dividir conhecimentos. A intranet não deve ter apenas um fluxo desordenado de informações, ela deve ser planejada e executada por um profissional que esteja capacitado a criar espaços dentro da rede para debates e partilha e geração de conhecimentos harmonizados com o processo de tomada de decisões. (BUENO, 2003)

Outro ponto importante diz respeito à colaboração do funcionário na intranet, que para Breder (2005) é essencial que a empresa esteja preparada culturalmente para aceitar essa participação, que incentivará a gestão do conhecimento, onde serão trocadas informações e todos serão mais eficientes em seus objetivos.

Matos (2007) mostra que a comunicação é essencialmente humana e extremamente humanizadora, portanto, os veículos de comunicação interna, como a intranet, só funcionam se houver efetivamente uma abertura das lideranças para o diálogo, tornando assim um ambiente favorável à troca de idéias.

Essa troca de informações visa à criação e consolidação de relacionamentos e visa também à constituição de uma integração de esforços, onde levará a uma efetiva comunicação integrada. No entanto, para isso é preciso que as intranets tenham um caráter estratégico que as encaminhem para um objetivo maior, onde criará condições para uma moderna gestão de conhecimento, abrindo espaço para uma convivência que valorize o processo de comunicação, reunindo espíritos e mentes em prol do desenvolvimento organizacional. (BUENO, 2003)

No entanto, Bueno (2003) afirma que é importante o estímulo da participação de todos que estão integrados na organização, mas que a organização deve dispor de um “regulamento” para filtrar e disciplinar as informações oferecidas, a fim de evitar um excesso dessas informações, levando a um desinteresse do público interno.

Lapa (2006) ainda afirma que:

Se pensarmos que conhecimento e informação estão dispersos pela organização, armazenados em sistemas de informação, armazenados em documentos, normas, manuais, procedimentos e também presente na cabeça dos indivíduos que trabalham para a organização, o portal pode ser o centro de convergência de tudo isso. É nesse sentido que as empresas deveriam estar realizando seus investimentos.

E entre alguns objetivos que podem ser alcançados com o portal estão (LAPA,2006):

- Melhorar comunicação empresarial;
- Integrar pessoas que estão geograficamente distribuídas;
- Melhorar processo de tomada de decisão;
- Criar ambiente único de acesso a informações;
- Criar bases de conhecimento;
- Melhorar a gestão do relacionamento com o público interno.

3. METODOLOGIA

Para o presente estudo, foi adotado como método de pesquisa o: estudo de caso, no qual foi analisada a intranet no Ministério Público do Distrito Federal e Territórios. A pesquisa bibliográfica foi utilizada como técnica de pesquisa, em que foram utilizados livros de autores renomados e alguns artigos em sites.

Para Lakatos e Marconi (1991), a pesquisa bibliográfica abrange tudo o que já foi escrito em relação ao tema que será estudado, desde materiais impressos, como livros, revistas e jornais, até meios de comunicação oral, como rádio, filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato com tudo que já foi feito e estudado a respeito do assunto, fazendo com que essa pesquisa não se torne uma repetição do que já foi dito ou escrito sobre o assunto, mas sim que propicie o estudo desse tema sob uma nova perspectiva, para que se chegue a novas conclusões.

O método estudo de caso é um tipo de pesquisa que consiste em uma análise profunda, permitindo assim um conhecimento amplo e detalhado de um objeto. Seus resultados de modo geral não geram conclusões, mas sim hipóteses, pois normalmente são apresentados em aberto. Seus propósitos são os de proporcionar uma visão global do problema ou de identificar possíveis fatores que o influenciam. (GIL, 2002).

3.1 Método de Pesquisa

A pesquisa escolhida foi a exploratória em que o objetivo é a aproximação com o problema, para assim, construir hipóteses. É um método bastante flexível, de modo que possibilita a consideração de vários aspectos relativos ao estudo. Embora seja bastante flexível, é um método que na maioria dos casos, envolve pesquisas bibliográficas, análise de exemplos que estimulem a compreensão, então, estudo de caso.

4. MINISTÉRIO PÚBLICO DO DISTRITO FEDERAL E TERRITÓRIOS.

4.1 Histórico da Organização

O Ministério Público do Distrito Federal e Territórios foi criado pela Lei nº3754 de 14 de abril de 1960 que dispôs sobre a Organização Judiciária do Distrito Federal de Brasília. Nessa época, seu quadro de funcionários era constituído por seis membros, mais o Procurador- Geral, cujo nome era Dário Délio Cardoso

O Ministério Público do Distrito Federal e Territórios já teve, até o ano de 2007, 15 Procuradores-Gerais. O atual Procurador-Geral do Ministério Público do Distrito Federal e Territórios é o Leonardo Azeredo Bandarra. E seu atual quadro é de 1372 funcionários:

Membros	346
Procurador de Justiça	38
Promotor de Justiça	233
Promotor de Justiça Adjunto	75
Analistas	162
Técnicos	480
Requisitados	384

O Ministério Público do Distrito Federal e Territórios integra o Ministério Público da União e trabalha para garantir o respeito à lei e aos interesses da sociedade do Distrito Federal. No entanto, apesar de pertencer à estrutura do Ministério Público da União, o Ministério Público do Distrito Federal e Territórios não cuida de matérias da competência da Justiça Federal, mas sim das que competem as Justiças Estaduais. Seus integrantes atuam perante o Poder Judiciário do Distrito Federal. Para esse fim, o Ministério Público do Distrito Federal e Territórios atua em diversas áreas, como: criminal, meio ambiente, patrimônio público, saúde, educação, infância, juventude e filiação.

Por se tratar de um órgão público, o Ministério Público do Distrito Federal e Territórios possui como clientes toda a população brasileira e não possui concorrentes.

O Ministério Público do DF e Territórios tem como natureza e finalidade:

- O Ministério Público do Distrito Federal e Territórios é instituição

permanente, essencial à função jurisdicional do Estado, incumbindo-lhe a defesa da ordem jurídica, do regime democrático, dos interesses sociais e dos interesses individuais indisponíveis.

- O Ministério Público do Distrito Federal e Territórios exercerá as suas atribuições nas causas de competência do Tribunal de Justiça e dos Juízes do Distrito Federal e Territórios, sem prejuízo, quando for o caso, do exaurimento da via recursal extraordinária ou especial.

- Incumbe ao Ministério Público do Distrito Federal e Territórios:

I. instaurar inquérito civil público e outros procedimentos administrativos correlatos;

II. requisitar diligências investigatórias e a instauração de inquérito policial, podendo acompanhá-los e indicar ou apresentar provas;

III. requisitar à autoridade competente a instauração de procedimentos administrativos, ressalvados os de natureza disciplinar, podendo acompanhá-los e produzir provas;

IV. exercer o controle externo da atividade da Polícia do Distrito Federal e da dos Territórios;

V. participar dos Conselhos Penitenciários;

VI. participar, como instituição observadora, na forma e nas condições estabelecidas em ato do Procurador-Geral da República, de qualquer órgão da administração pública direta, indireta ou fundacional do Distrito Federal ou dos Territórios, que tenha atribuições correlatas às funções da Instituição;

VII. fiscalizar a execução da pena nos processos de competência da Justiça do Distrito Federal e Territórios.

- Cabe ao Ministério Público do Distrito Federal e Territórios exercer a defesa dos direitos constitucionais do cidadão sempre que se cuide de garantir-lhes o respeito:

I. pelos Poderes Públicos do Distrito Federal e dos Territórios;

II. pelos órgãos da Administração Pública, direta ou indireta, do Distrito Federal e dos Territórios;

III. pelos concessionários e permissionários do serviço público do Distrito

Federal e dos Territórios;

IV. por entidades que exercem outra função delegada do Distrito Federal e dos Territórios.

4.2 Estrutura Organizacional

O Ministério Público do Distrito Federal e Territórios, em 2007, é estruturado pelo Procurador-Geral de Justiça e nove assessorias. São elas:

- Assessoria de Assuntos Parlamentares;
- Assessoria Criminal;
- Assessoria de Cerimonial;
- Assessoria de Políticas Institucionais;
- Assessoria de Controle de Constitucionalidade;
- Assessoria Cível;
- Assessoria de Segurança Institucional;
- Assessoria de Recursos Constitucionais;
- Assessoria de Comunicação Social.

- Ver o organograma no fim do trabalho. (ANEXO)

4.3 Assessoria de Comunicação

A Assessoria de Comunicação é o setor responsável pela coordenação da comunicação interna e externa no Ministério Público do Distrito Federal e Territórios, assessorando também os membros deste Ministério no que se refere à transmissão de notícias para a mídia. Esta assessoria conta com oito funcionários do quadro (servidores públicos) e sete estagiários.

Sendo assim, a Assessoria de Comunicação Social tem como principais atribuições:

- Elaborar a proposta de política de comunicação social e relações públicas do Ministério Público do Distrito Federal e Territórios e submetê-la à aprovação do Procurador-Geral de Justiça;
- Elaborar planos e projetos relacionados a sua área, submetendo-os à aprovação do Chefe de Gabinete, promovendo a sua coordenação, execução, acompanhamento, controle e avaliação;
- Elaborar notas oficiais e outras matérias de interesse do Ministério Público do Distrito Federal e Territórios e divulgá-las, através da imprensa;
- Providenciar a cobertura jornalística e fotográfica dos eventos oficiais e sociais do Ministério Público do Distrito Federal e Territórios no Distrito Federal ou fora dele;
- Contratar serviço de clipping de jornais, revistas e televisões com matérias de interesse do Ministério Público do Distrito Federal e Territórios, publicando-o na página do MPDFT na internet;
- Orientar as unidades do Ministério Público do Distrito Federal e Territórios nos contatos diretos com a imprensa, assim como assistir os profissionais da imprensa encarregados de cobertura jornalística relacionadas ao MPDFT.

4.4 A comunicação interna

Dentre as publicações internas que são feitas, estão:

- MPDFT notícias eletrônico – consiste em notícias semanais e é enviado para todos os servidores e para a imprensa (alguns jornais) também eletronicamente;
- MPDFT notícias impresso – consiste num jornal de apenas uma página frente e verso, com algumas notícias internas e ainda não tem periodicidade;

- MPDFT em revista – consiste numa revista temática, que ainda está na 4ª edição e também não tem periodicidade;
- Revista da Prodide: REVIVA – é uma revista específica para as promotorias;
- Cartilhas, Folders e Banners – que são de acordo com as demandas de eventos;
- Intranet – que consiste em um ambiente único de acesso a informações, onde contém “recados” para os membros, as folhas de pontos, sistemas de busca de lotações, entre outros.

4.5. A intranet como ferramenta estratégica no Ministério Público do Distrito Federal e Territórios

O foco deste trabalho encontra-se na intranet, uma ferramenta de comunicação interna que conta com o apoio do Departamento de Modernização e Tecnologia do Ministério Público do Distrito Federal e Territórios, que é um setor de informática.

A intranet do Ministério Público do Distrito Federal e Territórios, foi lançada em 1998 com a finalidade de:

- Integrar dados e informações de diferentes fontes;
- Promover acesso aos dados e informações para todos (democracia da informação);
- Apresentar dados e informações em formato apropriado;
- Garantir: Performance, Disponibilidade, Utilidade e Segurança.

No entanto, a intranet conta com a participação de todos os setores:

- Procuradoria-Geral de Justiça
- Chefia de Gabinete
- Procuradoria Distrital dos Direitos do Cidadão
- Conselho Superior
- Câmaras de Coordenação e Revisão
- Corregedoria-Geral
- Comitês
- Conselhos
- Grupos e Programas
- Direção-Geral
- Departamento de Apoio Administrativo
- Departamento de Arquitetura e Engenharia
- Departamento de Modernização e Tecnologia
- Departamento de Orçamento e Finanças
- Departamento de Perícias e Diligências
- Departamento de Recursos Humanos
- Biblioteca
- Plan-Assiste
- Centros
- Central de Medidas Alternativas
- Comissões
- Núcleos
- Promotorias de Justiça
- Agenda do Procurador-Geral de Justiça
- Boletins de Serviços
- Quadro de Avisos
- Seção de Aperfeiçoamento de Membros
- Consultas e Sistemas
- Contracheque e Rendimentos
- Correio Eletrônico
- Dicionário
- Formulários
- Fórum
- Painel
- Portarias
- Serviços

Na intranet do Ministério Público do Distrito Federal e Territórios, todos os setores têm participação na sua construção e também têm acesso para a publicação de seus documentos, fazendo com que o departamento responsável (Departamento de Modernização e Tecnologia) não tenha um controle assíduo sobre as publicações

feitas.

Um exemplo disso na intranet é:

Departamento de Recursos Humanos - DRH

- . Contra-Cheque comentado
- . Formulários on line
- . Treinamento on line e *just in time*
- . Informações sobre o Pagamento (antecipações salariais, restituição dos 10,87%, devolução da contribuição do PSS, ...)
- . Telefones e e-mails de contato

Departamento de Assessoria Jurídica - DAJ

- . Portarias do Procurador-Geral
- . Agenda do Procurador-Geral
- . Lista de Plantões
- . Telefone e e-mail p/ contato

No caso, a intranet também trouxe melhorias no trabalho, quanto à redução do uso de papel, à diminuição dos telefonemas e aumento dos e-mails, à resolução remota de problemas, e quanto ao compartilhamento de informações e conhecimento que faz parte da cultura da empresa, que diz que esse compartilhamento de informações deve estar fortemente presente na empresa.

Outras melhorias são:

- Aumento da produtividade;
- Rápido acesso às informações;
- Investimentos constantes em treinamento de equipe;
- Criação de grupos de discussão intra/inter departamentais por *e-mail* ;
- Capacidade de avaliar a “audiência” dos trabalhos desenvolvidos;
- Redução no trabalho de *Office-boy* e malotes.

Os arquivos ficam em formato digital, em local centralizado (*drive R*), de fácil

acesso, em linguagem universal e nomenclaturas padronizadas. Conta ainda com o e-mail como ferramenta de trabalho.

INTRANET - MPDFT - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço <https://intranet.mpdft.gov.br/>

Quadro de Avisos

Aviso de substituição nº 09, de 21 de setembro de 2007

Senhores Promotores de Justiça,

Comunico-lhes que está aberto o Aviso de Substituição n.º 09, de 21 de setembro de 2007, contemplando substituições e auxílios de curta, média e longa duração.

Os interessados em concorrer ao presente Aviso de Substituição deverão, necessariamente, inscrever-se e apresentar todas as opções de lotação até as **20h do dia 26 de setembro de 2007**. Os Promotores de Justiça poderão apresentar suas opções através do Aviso de Substituição eletrônico, no link <https://intranet.mpdft.gov.br/sistemas/java/AvisoSubstituicao/.do>

Os interessados em concorrer a mais de uma Promotoria de Justiça deverão indicar, em ordem de preferência, todas as suas opções de lotação.

A designação nº 11 oficialará nos feitos de final 9, audiências e visitas ao Instituto Penitenciário, sob responsabilidade da 5ª Promotoria de Execuções Penais.

Os(as) Promotores(as) de Justiça Adjuntos(as) designados(as) para atuar perante a 1ª e 2ª Varas de Precatórias, cumulativamente, nos processos da 2ª Promotoria de Defesa do Consumidor e da 5ª Promotoria de Justiça de Fazenda Pública.

Conforme preconiza o art. 5º da Portaria nº 1471, de 12 de setembro de 2003, que dispõe sobre as designações junto às Varas de Precatórias, ficam impedidos de participar da designação n.º 2 (1ª Vara de Precatórias), os Promotores de Justiça Adjuntos Luciano Coelho Ávila, Carla Roberto Zen, Tatiana Albuquerque C. Mesquita, Carolina Rebelo Soares, Anna Bárbara Fernandes de Paula, Amom Albermaz, Paulo Benedito de Freitas Júnior, Thailenne Nascimento Fernandes, Ali Taleb Fares, Milton Barbosa Rodrigues Júnior, Amanda Tuma e Márcio Vieira de Freitas, por já haverem exercido tal mister.

Para concorrer ao presente Aviso de Substituição, o candidato deverá comprovar a regularidade do serviço (Art. 4º, § 1º da Resolução nº 68/2005, do CSM/PDFT).

INTRANET - MPDFT - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço <https://intranet.mpdft.gov.br/in/Pesquisar>

MINISTÉRIO PÚBLICO DO DISTRITO FEDERAL E TERRITÓRIOS

CONSULTAS E SISTEMAS CONTRACHEQUE E RENDIMENTOS CORREIO
 DICIONÁRIO FORMULÁRIOS FÓRUM PAINEL PORTARIAS SERVIÇOS

[PÁGINA INICIAL](#) | [INTERNET](#)

Manual para a Tutela dos Direitos Metaindividuais & **As Ameaçadas** *Visite a página do Planassiste*

Últimas Notícias: em do Mérito homenageia personalidades [leia mais ...](#)

- Procuradoria-Geral de Justiça
- Chefia de Gabinete
- Procuradoria Distrital dos Direitos do Cidadão
- Conselho Superior
- Câmaras de Coordenação e Revisão
- Corregedoria-Geral
- Comitês
- Conselhos
- Grupos e Programas
- Direção-Geral
- Depto. de Apoio Administrativo
- Depto. de Arquitetura e Engenharia
- Depto. de Modernização e Tecnologia da Informação
- Depto. de Orçamento e Finanças
- Depto. de Perícias e Diligências
- Depto. de Recursos Humanos
- Biblioteca
- Plan-Assiste
- Centros
- Central de Medidas Alternativas
- Comissões
- Núcleos
- Promotorias de Justiça

Portal do Procurador e do Promotor
A Intranet com a sua cara.

- Agenda do Procurador-Geral de Justiça
- Boletins de Serviços
- Quadro de Avisos
- Seção de Aperfeiçoamento de Membros

Fonte: www.mpdft.gov.br

5. A ANÁLISE DA INTRANET COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA NO MINISTÉRIO PÚBLICO DO DISTRITO FEDERAL E TERRITÓRIOS

Com o tempo, percebeu-se que a multiplicação de canais torna a comunicação mais efetiva, sobretudo devido às novas tecnologias como *newsletters* eletrônicas a intranet que torna essa comunicação mais ágil e mais interativa. (BUENO, 2003).

No entanto, em alguns casos, as empresas vêem superficialmente a oportunidade de uma comunicação potencializada, como a Internet e mantém sites estáticos, ou apenas folhetos institucionais, sem nenhuma segmentação de públicos nas mensagens e nem matérias que não sejam da própria empresa, o que acaba causando rapidamente desinteresse dos públicos, pois o site se torna repetitivo. (BUENO, 2003).

Para Torquato (1986 p. 130), a mensagem na publicação interna deve abranger os mais diferentes conteúdos e tipos de matérias, como:

- Matérias institucionais: normas, regulamentos, portarias, avisos, etc.;
- Matérias de motivação: benefícios, concursos e etc.;
- Matérias de orientação profissional: conselhos úteis, programas de treinamento, segurança e saúde;
- Matérias Operacionais: inovações técnicas;
- Matérias associativas: nascimentos, falecimentos, festas e concursos.

No entanto Torquato (1986 p. 98 e 99) afirma que:

O sucesso de um avançado programa de gestão depende diretamente da eficiência de um Sistema de Informação. As organizações modernas, para se manterem em equilíbrio e acompanharem a dinâmica social, procuram organizar uma ampla rede de informação, apoiada em um computador, que possa prestar à alta administração informações relevantes, oportunas e precisas para fins de tomada de decisões.

Considerando isso, o autor (1986) mostra que é errado pensar que todas as publicações internas, como boletins e jornais servem apenas como fluxo de

comunicação da diretoria para os funcionários. Elas devem servir a todos fluxos, estabelecendo envolvimento entre os mesmos, pois o público interno é o público mais próximo da empresa e qualquer que seja a mensagem que diga respeito ao seu trabalho influenciará no seu comportamento. “A publicação interna é o único veículo de comunicação que traz mensagens, cujas fontes podem ser os próprios funcionários”.

Outro ponto importante, segundo Pinho (2003) são as vantagens que as organizações que utilizam a intranet encontram sobre as organizações que ainda utilizam o papel para a comunicação. Entre elas estão:

- Maior segurança;
- Melhoria nas comunicações internas;
- Redução dos custos de distribuição;
- Maior participação.

As organizações precisam incorporar um conjunto de informações importantes para atender às necessidades do seu público interno, configurando assim, um espaço estratégico para o compartilhamento de conhecimentos.

Para que isso aconteça é necessário que todos sejam estimulados a participar da coleta e disponibilização de informações para que haja uma integração de esforços, que leve a uma efetiva comunicação integrada, reunindo mentes em prol do desenvolvimento organizacional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas organizações, a eficácia da disseminação das informações de maneira rápida e correta é de extrema importância. Isso faz com que as empresas fiquem cada vez mais atentas às novas tecnologias que vêm surgindo como ferramentas de comunicação. Mas para surtir efeito na comunicação da organização com o público interno, é importante ressaltar que essa não pode ser função de um ou outro setor, mas sim de todos, mantendo uma comunicação horizontal, informando e integrando todos os funcionários. No século XXI esta realidade é fundamental para a sobrevivência de uma organização competitiva.

Com o aprofundamento do estudo da comunicação interna e especificamente, a intranet do Ministério Público do Distrito Federal e Territórios (MPDFT), percebeu-se que informar os funcionários é essencial para essa sobrevivência da empresa, pois os funcionários são os responsáveis pelo sucesso da mesma. Percebeu-se também que de todas mídias utilizadas, a intranet é a melhor no quesito rapidez de disseminação de informações nas organizações, o que facilita a integração dos setores, visando uma maior produtividade.

Apesar de muitas vezes existir uma dificuldade a respeito da colaboração do funcionário com a intranet, verificou-se neste estudo de caso que no MPDFT, quando a intranet foi lançada, foi incorporada uma cultura de participação e aceitação do novo veículo de comunicação interna, o que gerou posturas interativas. Desde o seu lançamento até outubro de 2007, a intranet é o meio mais seguro e mais utilizado pelos funcionários, o que trouxe como consequência, redução do uso de papel, à diminuição dos telefonemas e aumento dos e-mails.

Conclui-se, então, que nas empresas onde ainda existem mídias tradicionais, é interessante a área responsável pela comunicação, repensar na inclusão de novas tecnologias, como a intranet para que a comunicação interna seja mais efetiva.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARGYRIS, Chris; BARTOLOMÉ, Fernando; ROGERS, Carl R. et.al **Comunicação Eficaz na Empresa:** Como melhorar o fluxo de informações para tomar decisões corretas. São Paulo: Série Harvard Bussines Rewiew Book, 1997.

BAHIA, Juarez. **Introdução à Comunicação Empresarial.** São Paulo: Scortecci, 1995.

BREDER, Natasha Lima. **Intranet traz novas oportunidades profissionais.** 19 set. 2005. Disponível em: <http://webinsider.uol.com.br/index.php/2005/09/19/intranet-traz-novas-oportunidades-profissionais/> [18 set.2007]

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: Teoria e Pesquisa.** 1ª Edição São Paulo: Manole, 2003

CURVELLO, João José Azevedo. **Comunicação Interna e Cultura Organizacional.** São Paulo: Scortecci, 2002.

DAMANTE, Nara. **Boa comunicação interna é vantagem competitiva.** Comunicação Empresarial, São Paulo, 1999.

GALO, Carla. **Endomarketing, indo além da comunicação interna.** 15 ago. 2005. Disponível em: <http://www.rh.com.br/ler.php?cod=4178&org=2> [11 set. 2007]

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2002.

HOLANDA, Fátima. **Educação: a base do crescimento das organizações.** 23 jul. 2007. Disponível em: <http://www.rh.com.br/ler.php?cod=4795&org=3> [9 out. 2007]

LAPA, Eduardo. **Justificando a implantação de um portal corporativo**. 7 ago. 2006. Disponível em: <http://webinsider.uol.com.br/index.php/2006/08/07/como-justificar-a-implantacao-de-um-portal-corporativo> [18 set. 2007]

LAPA, Eduardo. **Retorno sobre investimento em portais corporativos**. 1 ago. 2006. Disponível em: <http://webinsider.uol.com.br/index.php/2006/08/01/retorno-sobre-investimento-em-portais-corporativos> [18 set. 2007]

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 3ª edição. São Paulo: Summus, 1986

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e Modernidade: Novos Paradigmas na Comunicação Organizacional**. 3ª edição. São Paulo: Summus, 1997

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3ª edição Revista e Ampliada. São Paulo: Atlas, 1991.

MATOS, Gustavo Gomes de. **Falta de comunicação na sociedade da informação**. 27 ago. 2007. Disponível em: <http://www.rh.com.br/ler.php?cod=4829&org=2> . [11 set. 2007]

MATOS, Gustavo Gomes de, **Comunicação sem Complicação: Como simplificar a prática da comunicação nas empresas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004

MORENO, Luiz Carlos. **Comunicação Humana e aprendizagem**. 13 nov. 2006. Disponível em: <http://www.rh.com.br/ler.php?cod=4596&org=2> [11 set. 2007]

NASSAR, Paulo. **Comunicação Interna: A Força das Empresas**. São Paulo: Aberje, 2005.

PINHO, José Benedito. **Relações Públicas na Internet: Técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse.** São Paulo: Summus, 2003.

RUGGIERO, Alberto Pirró. Qualidade da comunicação interna. 08 out. 2002. Disponível em: <http://www.rh.com.br/ler.php?cod=3388&org=3> . [10 set .2007]

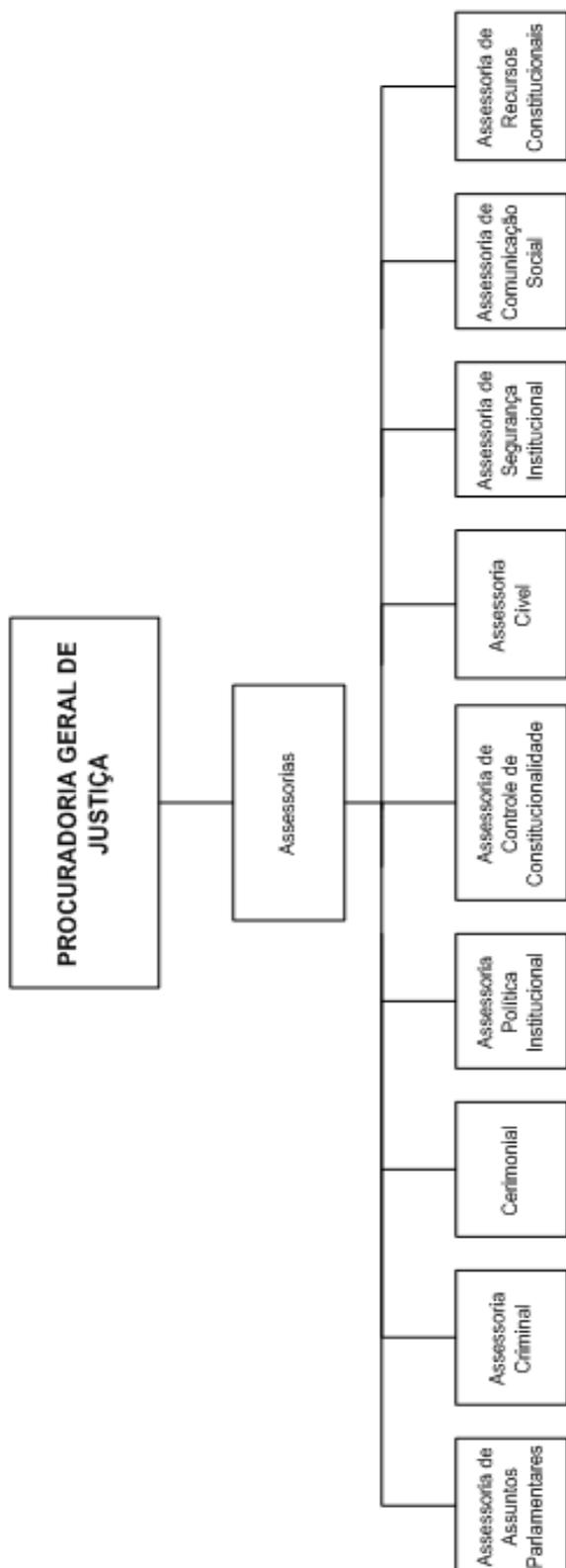
TORQUATO, Gaudêncio. **A evolução de uma ferramenta estratégica.** São Paulo: Estudos Aberje, 1998.

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação Empresarial. Comunicação Institucional: Conceitos, Estratégias, Sistemas, Estrutura, Planejamento e Técnicas..** 5ª Edição. São Paulo: Summus, 1986.

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

VIGNERON, Jacques. **Comunicação Interna: Além das novas Mídias.** Trabalho apresentado no 6º Seminário de Comunicação do Banco do Brasil. Mídia e Cultura Brasileira em 21 de outubro de 2000.

ANEXOS



Fonte: www.mpdft.gov.br