

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

ANDERSON DE MELO OLIVEIRA

**COMUNICAÇÃO INTERNA NOS POLOS OPERACIONAIS:
Estudo de caso do polo alagoano de uma empresa brasileira do setor energético**

MACEIÓ
2023

ANDERSON DE MELO OLIVEIRA

COMUNICAÇÃO INTERNA NOS POLOS OPERACIONAIS: Estudo de caso do polo alagoano de uma empresa brasileira do setor energético

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

MACEIÓ
2023

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico
Bibliotecária: Taciana Sousa dos Santos – CRB-4 – 2062

O48c Oliveira, Anderson de Melo.

Comunicação interna nos polos operacionais: estudo de caso do polo alagoano de uma empresa brasileira do setor energético / Anderson de Melo Oliveira. – 2023.

52 f. : il. color.

Orientadora: Vanuza Souza Silva.

Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas) – Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes. Maceió, 2023.

Bibliografia: f. 51-52.

1. Comunicação interna. 2. Fluxo comunicacional. 3. Integração. 4. Colaboração. 5. Origem energia (Empresa de energia elétrica). I. Título.

CDU: 659.4 : 658.012.45

FOLHA DE APROVAÇÃO**ANDERSON DE MELO OLIVEIRA****COMUNICAÇÃO INTERNA NOS POLOS OPERACIONAIS: ESTUDO DE CASO DO
POLO ALAGOANO DE UMA EMPRESA BRASILEIRA DO SETOR ENERGÉTICO**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Graduação em Relações Públicas, do Instituto de Ciências Humanas, Ciências e Artes (ICHCA), da Universidade Federal de Alagoas (UFAL), como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Relações Públicas.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Vanuza Souza Silva, UFAL (ICHCA/UFAL)
Orientadora

Prof.^a Dr.^a Manuela Callou (ICHCA/UFAL)
(Examinadora interna)

Prof.^a Dr.^a Manuela Neves (ICHCA/UFAL)
Examinadora interna

Dedico este trabalho a minha família, o meu alicerce.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a minha família, que esteve ao meu lado nos momentos mais difíceis da minha vida acadêmica, assim como as professoras que me apoiaram na realização deste trabalho.

“Poder é algo mais que comunicação e comunicação é algo mais que poder. Mas o poder depende do controle da comunicação. Igualmente o contrapoder depende de romper o dito controle. E a comunicação de massas, a comunicação que pode chegar a toda a sociedade, se conforma e é gerida mediante relações de poder enraizadas no negócio dos meios de comunicação e da política do Estado. O poder da comunicação está no centro da estrutura e da dinâmica da sociedade”.

COMUNICAÇÃO E PODER, de Manuel Castells (2009, p. 23)

RESUMO

Este trabalho trata de uma breve análise a respeito dos desafios relacionados à Comunicação Interna nos polos operacionais de uma empresa nacional da área de energia com vistas à efetividade do fluxo comunicacional e à integração dos seus colaboradores. Adotou-se a perspectiva qualitativa, de caráter descritivo. A análise se desenvolve no sentido de compreender as estratégias utilizadas no ambiente organizacional relacionado à comunicação. O trabalho é baseado no estudo de caso da Origem Energia, realizado a partir da observação direta da rotina corporativa, durante o período de desenvolvimento do estágio supervisionado obrigatório. Os esforços empreendidos visam promover a efetividade da comunicação entre os colaboradores dos polos operacionais, não sendo possível quantificar o nível de qualidade da comunicação, o que representa uma limitação do presente estudo. Outro aspecto trabalhado é a busca por ações integradas para superar as barreiras impostas pela distância territorial, para que se possa cultivar um sentimento coletivo de pertencimento dos colaboradores em relação à organização.

Descritores: Comunicação Interna; Fluxo comunicacional; Eficiência; Integração; Origem Energia.

ABSTRACT

This work deals with a brief analysis of the challenges related to Internal Communication in the operational poles of a national company in the energy area, with a view to the effectiveness of the communicational flow and the integration of its collaborators. A qualitative, descriptive perspective was adopted. The analysis is developed in order to understand the strategies used in the organizational environment related to communication. The work is based on the case study of Origin Energia, carried out from the direct observation of the corporate routine, during the period of development of the mandatory supervised internship. In general, it is concluded that the efforts made are aimed at promoting the effectiveness of communication between employees at the operational poles, and it is not possible to quantify the level of quality of communication, which represents a limitation of the present study. It was also possible to perceive that integrated actions are sought, despite the territorial distances, leading to the construction of a collective feeling of belonging of the employees in relation to the organization.

Descriptors: Internal Communication; Communication flow; Efficiency; Integration; Origin Energy.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Print da página inicial da internet da Origem Energia.....	14
Figura 2 - Localização da Bacia Sergipe-Alagoas, polo operacional da Origem Energia.....	17
Figura 3 - Localização da Bacia Tucano Sul-BA, polo operacional da Origem Energia.....	18
Figura 4 - Localização da Bacia do Espírito Santo, polo operacional da Origem Energia.....	19
Figura 5 - Localização da Bacia Potiguar, polo operacional da Origem Energia.....	20
Figura 6 - Localização da Bacia do Recôncavo, polo operacional da Origem Energia.....	21
Figura 7 - Dimensões da Comunicação Organizacional.....	25
Figura 8 - Ação de Páscoa realizada na Origem Energia, 2022.....	38
Figura 9 - Festividade de São João realizada na Origem Energia, 2022.....	39
Figura 10 - Caixa coletora das doações para a Campanha do Agasalho realizada na Origem Energia, 2022.....	40
Figura 11 - Peça teatral sobre segurança no trânsito realizada na Origem Energia, 2022.....	42
Figura 12 - Palestra sobre Meio Ambiente realizada na Origem Energia, 2022.....	43
Figura 13 - Editorial sobre os 100 dias de operação do Polo Alagoas realizada pela Agência EPBR, 2022.....	44
Figura 13 – Publicação de colaborador na rede social interna #SomosOrigem e LinkedIn	45

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Valores Organizacionais da Origem Energia.....	17
Quadro 02 - Descrição da produção de cada Polos Operacionais da Origem Energia no Brasil.....	18
Quadro 03 - Subdivisão das barreiras organizacionais no processo de Comunicação Interna.....	29
Quadro 04 - Categorias mais frequentes de barreiras organizacionais no processo de Comunicação Interna.....	30
Quadro 05 - Detalhamento das Ferramentas utilizadas pela Origem Energia no processo de Comunicação Interna.....	36

LISTA DE SIGLAS E ABREVIACÕES

ABRACOM	Associação Brasileira das Agências de Comunicação
ANP	Agência Nacional de Petróleo
EGNA	Estações de Gás Não Associado
LILACS	Literatura Latino-Americana e do Caribe em Ciências da Saúde
SciELO	<i>Scientific Electronic Library Online</i>
QSMS	Setor de Qualidade, Segurança, Meio ambiente e Saúde
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso
UPGN	Unidade de Processamento de Gás Natural
UFAL	Universidade Federal de Alagoas

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
1 CONHECENDO A ORIGEM ENERGIA.....	16
1.1 História da Origem Energia.....	16
1.2 Polos Operacionais da Origem Energia.....	17
2 COMUNICAÇÃO INTERNA E RELAÇÕES PÚBLICAS NA ORIGEM ENERGIA.....	25
2.1 Entendendo como se dá a Comunicação Organizacional.....	26
2.2 Discorrendo brevemente sobre Comunicação Interna.....	28
3 O CASO DO PÓLO ALAGOAS DA ORIGEM ENERGIA.....	34
3.1 Departamento de Comunicação da Origem Energia.....	35
3.2 As ferramentas utilizadas pela Origem Energia para Comunicação Interna.....	35
3.3 Intervenções realizadas relacionadas à Comunicação Interna.....	36
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
REFERÊNCIAS.....	50

INTRODUÇÃO

O presente trabalho trata de uma breve análise a respeito dos diversos desafios relacionados à Comunicação Interna nos polos operacionais de uma empresa nacional da área de energia com vistas à efetividade do fluxo comunicacional e à integração dos colaboradores em relação ao mesmo. Assim sendo, resulta de um cotejar preliminar a respeito de temática tão importante no ambiente corporativo da Origem Energia, mas de imensa relevância frente às mudanças tecnológicas ocorridas no decorrer das últimas décadas e das ferramentas que foram sendo desenvolvidas, de modo a evidenciar senão todas, as mais expressivas nuances cabíveis envolvendo o tema.

Dentro desse contexto, torna-se necessário trazer à tona o seguinte problema: quais os desafios enfrentados por uma corporação no que diz respeito à comunicação interna, em especial no que tange à efetividade e à integração através de todos os colaboradores no fluxo comunicacional dos polos operacionais, diante das novas ferramentas tecnológicas que impactam os processos envolvidos de comunicação?

Com a necessidade de se rever os processos de comunicação existente na empresa, parte-se do pressuposto de que, reconhecendo-se o desenvolvimento tecnológico intenso no qual a sociedade moderna se encontra imersa, as ferramentas envolvidas nos processos de comunicação podem (e devem) atuar como indicadores de fragilidade quanto à efetividade do fluxo comunicacional e à integração dos colaboradores que a integram, evidenciada pelas lacunas que vão surgindo. Desta feita, faz-se imprescindível a realização de pesquisas aprofundadas que não apenas embasam e revelam tais mudanças, como também orientem a estrutura da empresa ao alcance da qualidade corporativa e às demandas da sociedade atual.

Com o intuito de abordar a temática ora em tela, este trabalho tem por estrutura sistemática iniciar pelo conhecimento a respeito da empresa analisada, a Origem Energia, partindo do estudo de sua história e como se deu a sua distribuição atual, especialmente sobre o Polo Alagoas, foco deste estudo já no Capítulo 1. Busca-se com isso, explicitar as mudanças ocorridas na conjuntura corporativa, alterações essas que resultaram nos processos implantados atualmente na empresa.

Em seguida, no Capítulo 2, abordando os conceitos de Comunicação Interna e suas interfaces com a atuação do profissional de relações públicas, buscou-se realizar um breve debate a respeito de como se deu sua evolução, a importância da Comunicação Interna para as organizações, direcionando os apontamentos especialmente em como se dá essa relação entre a

Comunicação Interna e os desafios enfrentados pelo profissional de relações públicas no ambiente corporativo.

Por fim, no Capítulo 3, objetivou-se evidenciar as lacunas existentes nos processos de Comunicação Interna da Origem Energia a partir da análise da vivência durante o estágio supervisionado desenvolvido na empresa no decorrer de doze meses, na tentativa de suprir as demandas oriundas das mudanças tecnológicas ocorridas no mundo corporativo, focando na efetividade da transmissão de informações a todos os colaboradores dos polos operacionais que fazem parte da sua estrutura organizacional e na integração desses no fluxo comunicacional da organização através da ferramenta #SomosOrigem, a rede social interna da empresa.

O que motivou a realização desse estudo foi observar as demandas existentes no que se refere à comunicação interna quando do desenvolvimento das atividades relacionadas ao estágio supervisionado realizado. Todavia, reconhece-se que a dinâmica atual é resultado de uma configuração que se deu no decorrer do desenvolvimento da empresa, apesar de provocar implicações no cotidiano dos profissionais que convivem no ambiente de trabalho e das demandas existentes.

Para o estudo dessas demandas se faz necessário explorar todo o processo de comunicação interna. Com isso, reforçam-se as seguintes inquietações: Será que realmente a(s) ferramenta(s) utilizada(s) promove(m) uma comunicação interna efetiva e integrada? Quais as implicações das lacunas nos processos de comunicação interna para o rendimento corporativo? Tais lacunas podem ser sanadas?

Assim, os objetivos do presente estudo são: analisar os desafios enfrentados pela Origem Energia relacionados à comunicação interna nos polos operacionais e como esta vem se dando sob o ponto de vista da efetividade do fluxo comunicacional e da integração dos colaboradores dos vários polos que integram a estrutura corporativa, frente às mudanças tecnológicas mundiais; além de verificar os dados históricos sobre empresa estudada e, partindo de análise da comunicação interna, como se dá os processos de comunicação entre os colaboradores no cenário nacional.

Para isso, adotou-se a perspectiva qualitativa para este estudo, de caráter descritivo, tendo como técnica de levantamento de dados a Pesquisa Bibliográfica agregada à Pesquisa On-line, para atingir os objetivos propostos. O estudo de caso a partir da vivência realizada buscou desvendar o processo de Comunicação Interna, especialmente seu fluxo comunicacional entre os colaboradores, além de ressaltar as estratégias empregadas na Comunicação Interna para promover a efetividade e a integração nos vários polos operacionais no decorrer do estágio supervisionado.

Desta feita, este estudo foi realizado em três momentos: primeiro coletando informações a respeito do tema proposto; seguindo de análise de informações coletadas e a seguir foram analisadas, finalizando através de registros de resultados, que se consolidou na elaboração desse material. Cabe ressaltar que após a primeira etapa de coleta de informações, realizou-se um apanhado de informações oriundas de observação direta do funcionamento da empresa e da análise do departamento de comunicação e das ferramentas utilizadas pela Origem Energia. Foram observadas, ainda, as mudanças estruturais, como a aquisição de novas ferramentas/novos equipamentos, a mudança de tecnologia em alguns setores e as ações desenvolvidas que apresentam viés com a temática em tela.

Este trabalho teve como referencial teórico pesquisa em fontes bibliográficas e on-line, a partir de livros, periódicos e publicações no Brasil e em outros países, através de um trabalho de pesquisa histórica, de coleta de dados e comparativos, sempre envolvendo a natureza do tema com os objetivos traçados para o estudo.

Foram colhidas informações em fontes bibliográficas (livros, periódicos acadêmicos, artigos disponíveis na internet), primando pelo método dedutivo, dialético e comparativo. A pesquisa bibliográfica foi realizada na Biblioteca Central da Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Foram analisados relatórios, levantamento de conteúdos bibliográficos em livros, revistas relacionadas à temática e artigos científicos, além de buscas na internet em bases de dados diversas, tais como Literatura Latino-Americana e do Caribe em Ciências da Saúde (LILACS), Biblioteca Eletrônica Científica Online (do inglês: *Scientific Electronic Library Online* - SciELO), Google Acadêmico, tendo como palavras-chaves: Comunicação interna, Fluxo comunicacional, Efetividade na comunicação, Integração na comunicação, Comunicação interna e Relações públicas. Por fim, quanto à forma de análise e interpretação dos dados, fez-se uso dos métodos dedutivos e comparativos.

Com este estudo, espera-se contribuir para o desenvolvimento de processos de comunicação interna na empresa que sejam embasados na efetividade dos fluxos comunicacionais e na integração dos colaboradores dos polos operacionais, uma vez que são células de uma mesma corporação e se faz necessário sincronismo e qualidade para agregar aos serviços ofertados aos seus consumidores.

1 CONHECENDO A ORIGEM ENERGIA

Este capítulo objetiva apresentar a Origem Energia, partindo do estudo de sua história e como se deu a sua distribuição atual, especialmente sobre o Polo Alagoas, foco deste estudo. Buscou-se explicitar as mudanças ocorridas na conjuntura corporativa, alterações essas que resultaram nos processos implantados atualmente na empresa.

1.1 HISTÓRIA DA ORIGEM ENERGIA

Agregando princípios como sustentabilidade, confiabilidade energética e custos de energia competitivos para influenciar na economia nacional, a Origem Energia surgiu alicerçada na crença gerada a partir da busca por soluções energéticas mais inovadoras e eficientes e como propósito de geração de maior impacto para todos os públicos de interesse. Com a missão de contribuir na participação da expansão e em transformar a matriz brasileira de energia com vistas à economia de baixo carbono, a empresa foi fundada no ano de 2016, pela engenheira Luna Viana, mediante aquisição da Bacia do Espírito Santo, como pode ser acessado em sua página na internet, conforme print da página inicial abaixo (Figura 1). Com a entrada de mais dois sócios - o também engenheiro Nathan Bidlle e o administrador e hoje CEO da empresa Luiz Felipe Coutinho - em 2020 expandiu sua estrutura, assumindo em 2022 o ativo da Petrobrás em Alagoas (ORIGEM ENERGIA, 2023).

Figura 1 - Print da página inicial da internet da Origem Energia



Fonte: Adaptado de Origem Energia (2023).

Pautada em seu sonho grande de ser a maior empresa de integração energética do território brasileiro, a Origem Energia tem um conjunto de valores norteiam suas decisões corporativas, como pode ser observado no quadro a seguir (Quadro 1):

Quadro 1: Valores Organizacionais da Origem Energia

VALOR	DESCRIÇÃO
Saúde e Segurança	Saúde, Segurança e Meio Ambiente estão sempre em primeiro lugar. Somos todos guardiões de nossas operações, priorizando a vida e o bem-estar das nossas pessoas e comunidade.
Energia que não falta	Somos apaixonados, damos o nosso máximo e não nos falta energia para buscar os melhores resultados.
A Origem é de todos nós	Entre nós, não existem problemas “dos outros”. Quando vemos algo que possa ser melhorado, atuamos na hora!
Somos todos Origem	Aqui trabalhamos unidos, como um só time. Prezamos por um ambiente de alta performance, colaborativo, diverso, inclusivo, ético e de iguais oportunidades para todos.
Eficiência	Somos eficientes em tudo que fazemos e evitamos todo tipo de desperdício. Só assim continuaremos crescendo e gerando oportunidades para todos.

Fonte: Adaptado de Origem Energia (2023).

Zelando pela ética em seus relacionamentos em todas as esferas, a Origem Energia possui um conjunto de premissas de governança corporativa que está disponível para conhecimento de todos os públicos envolvidos com a empresa, evidenciado em seu Código de Ética que norteia suas atividades. Este estabelece ainda padrões de conduta que visam a garantia de desenvolvimento, credibilidade e sustentabilidade nos variados aspectos dos negócios desenvolvidos (ORIGEM ENERGIA, 2023).

Mais que uma empresa do ramo de óleo e gás, a Origem Energia busca trazer soluções para setor o energético brasileiro, através de soluções inovadoras. Está sediada na cidade do Rio de Janeiro, e opera ativos nos estados de Alagoas, Bahia, Espírito Santo e Rio Grande do Norte, como será apresentado a seguir com mais detalhes.

1.2 PÓLOS OPERACIONAIS DA ORIGEM ENERGIA

A Origem Energia possui hoje 05 (cinco) polos operacionais ativos no Brasil, são eles: a Bacia Sergipe-Alagoas (Alagoas), a Bacia Tucano Sul (Bahia), a Bacia do Espírito Santo, a

Bacia Potiguar (Rio Grande do Norte) e a Bacia do Recôncavo (Mata de São João, Bahia). O polo alagoano é o maior da organização, conta hoje com cerca de 1000 colaboradores e movimentam a economia local através das empresas terceiras que orbitam em seu em torno. A composição de cada um dos polos operacionais está apresentada no quadro a seguir (Quadro 2).

Quadro 2: Descrição da produção de cada Polos Operacionais da Origem Energia no Brasil

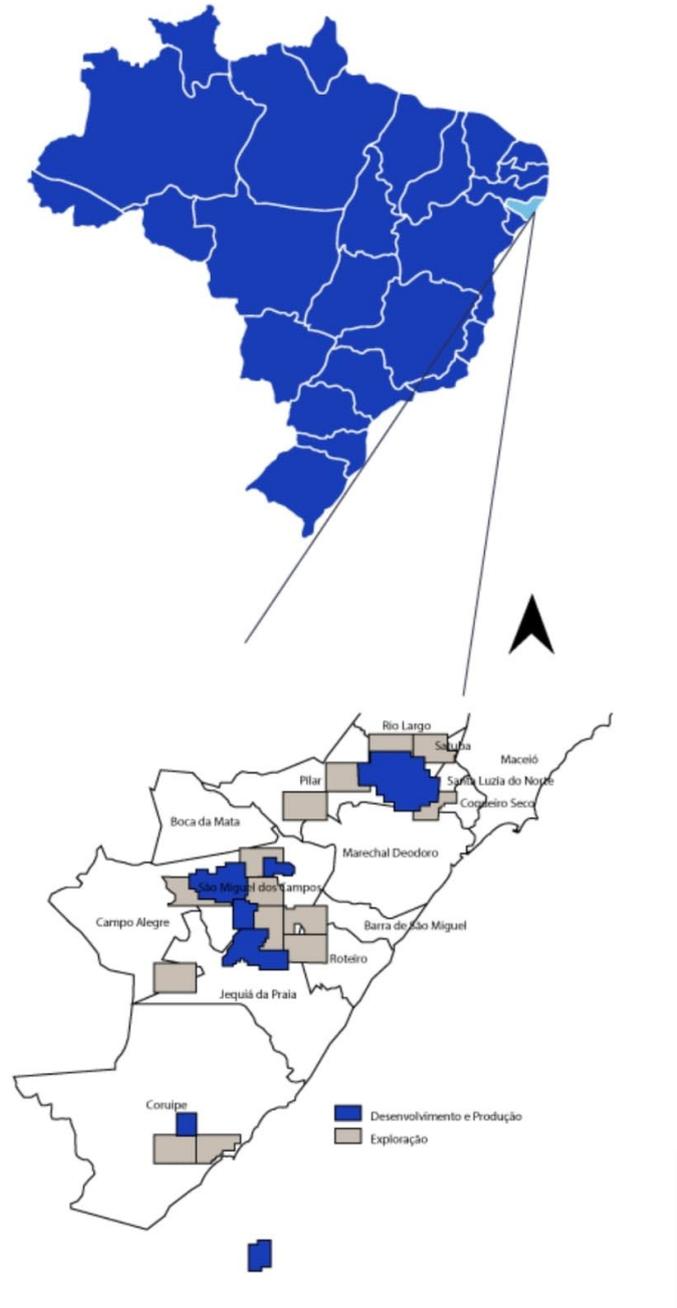
PÓLO OPERACIONAL	DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO DE CADA PÓLO OPERACIONAL
Bacia Sergipe-Alagoas	O empreendimento contempla: 14 Blocos Exploratórios, 7 Campos, 600 Poços, 1 Unidade de Processamento de Gás Natural (UPGN), 2 Estações de Produção (Pilar e Furado), 5 Estações Coletoras (Anambé, Arapaçu, São Miguel dos Campos, Cidade de São Miguel dos Campos e Paru), Sistema de Escoamento: 156 km de gasodutos e 76 km de oleodutos, além de ter como fluido principal: óleo e gás natural.
Bacia Tucano Sul - BA	O empreendimento contempla: 4 Blocos Exploratórios, 4 Campos, 2 Estações de Gás Não Associado (EGNA): Conceição e Quererá, 88 km de gasoduto, 45 poços, e tem como fluido principal: gás natural.
Bacia do Espírito Santo	A concessão <u>Garça Branca</u> contempla: 1 poço e tem como fluido principal: óleo. A concessão <u>Saíra</u> contempla: 6 poços e tem como fluido principal: óleo. Já a concessão <u>Mosquito</u> contempla: 3 poços e tem como fluido principal: óleo.
Bacia Potiguar	O empreendimento contempla: 6 poços e tem como fluido principal: óleo.
Bacia do Recôncavo	O empreendimento contempla: 1 poço e tem como fluido principal: gás natural.

Fonte: Adaptado de Origem Energia (2023).

A Bacia Sergipe-Alagoas, também conhecida como Polo Alagoas, está localizado no estado de Alagoas e engloba os municípios de Boca da Mata, Campo Alegre, Coqueiro Seco, Coruripe, Feliz Deserto (confrontante para o campo de Paru), Jequiá da Praia, Marechal Deodoro, Pilar, Rio Largo, Roteiro, Santa Luzia do Norte, São Miguel dos Campos e Satuba, como pode ser visualizado no mapa a seguir (Figura 2). Com a participação na 3ª Oferta Permanente da Agência Nacional de Petróleo (ANP) em 2022, foram adquiridas 14 concessões exploratórias na Bacia Sergipe-Alagoas. Ao todo, a área dos blocos totaliza 354,2 km². É composto por sete concessões, sendo seis delas terrestres, localizadas em Pilar, Furado,

Anambé, Arapaçu, São Miguel dos Campos e Cidade São Miguel dos Campos; e uma em águas rasas, localizada em Paru (ORIGEM ENERGIA, 2023).

Figura 2 - Localização da Bacia Sergipe-Alagoas, polo operacional da Origem Energia

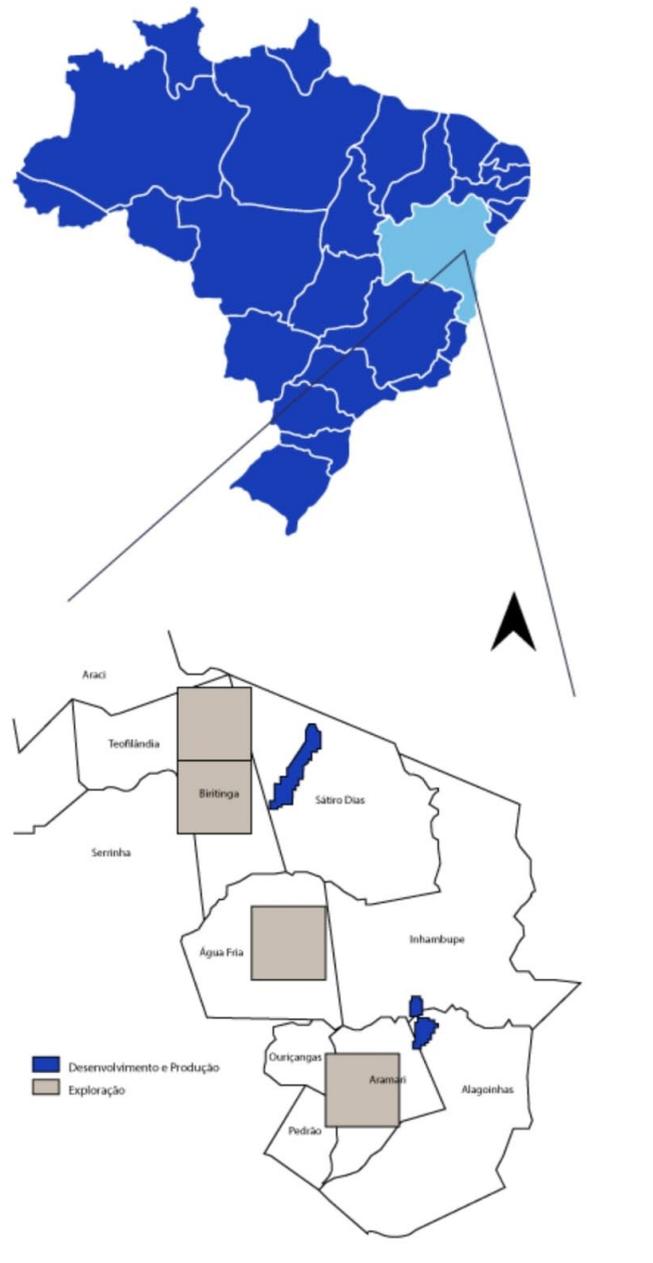


Fonte: Adaptado de Origem Energia (2023).

Na Bacia Tucano Sul - BA, conhecida como Polo Tucano Sul, localizado no estado da Bahia, engloba os municípios de Água Fria, Alagoinhas, Araci, Aramari, Sátiro Dias, Biritinga, Inhambupe, Ouriçangas, Pedrão, Serrinha e Teofilândia, como pode ser visualizado no mapa a seguir (Figura 3). Com a participação na 3ª Oferta Permanente da ANP (2022), foram adquiridas

4 concessões exploratórias na Bacia Tucano Sul. Ao todo, a área dos blocos totaliza 751 km², sendo o polo composto por quatro concessões terrestres: os campos de Fazenda Matinha, Conceição, Quererá e Fazenda Santa Rosa (ORIGEM ENERGIA, 2023).

Figura 3 - Localização da Bacia Tucano Sul-BA, polo operacional da Origem Energia

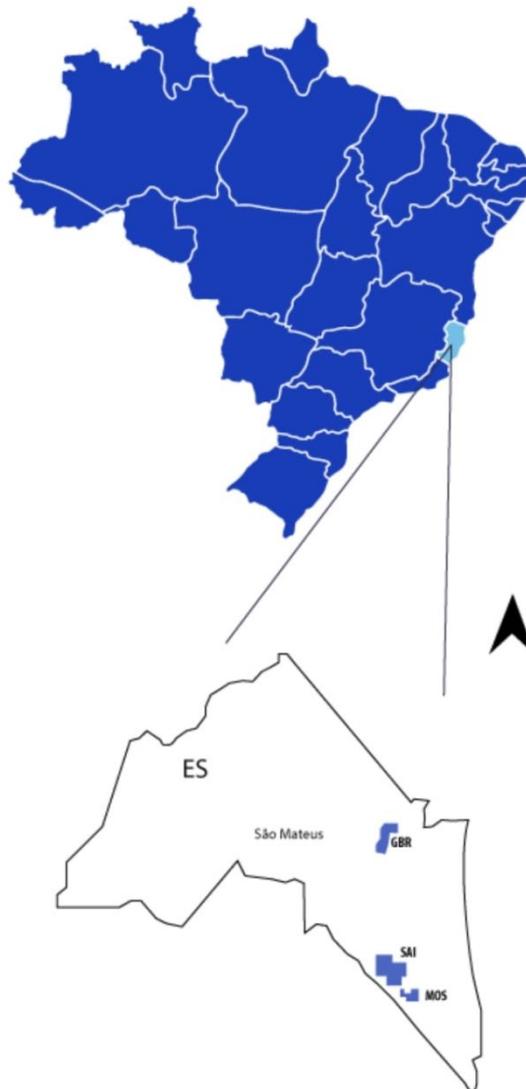


Fonte: Adaptado de Origem Energia (2023).

Na Bacia do Espírito Santo, conhecida como Polo Espírito Santo, foi a primeira aquisição da empresa e é composta por três concessões terrestres: a Garça Branca, a Saíra e o Mosquito, como pode ser visualizado no mapa a seguir (Figura 4). Na concessão Garça Branca, o campo está localizado próximo a zona urbana da cidade de São Mateus, no estado do Espírito

Santo. Na concessão Saíra, o campo está localizado a cerca de 34 km ao sul da cidade de São Mateus, no Estado do Espírito Santo. Já na concessão Mosquito, o campo com quase 12 mil km² de área de desenvolvimento, está localizado a cerca de 40 km do município de São Mateus, no estado do Espírito Santo (ORIGEM ENERGIA, 2023).

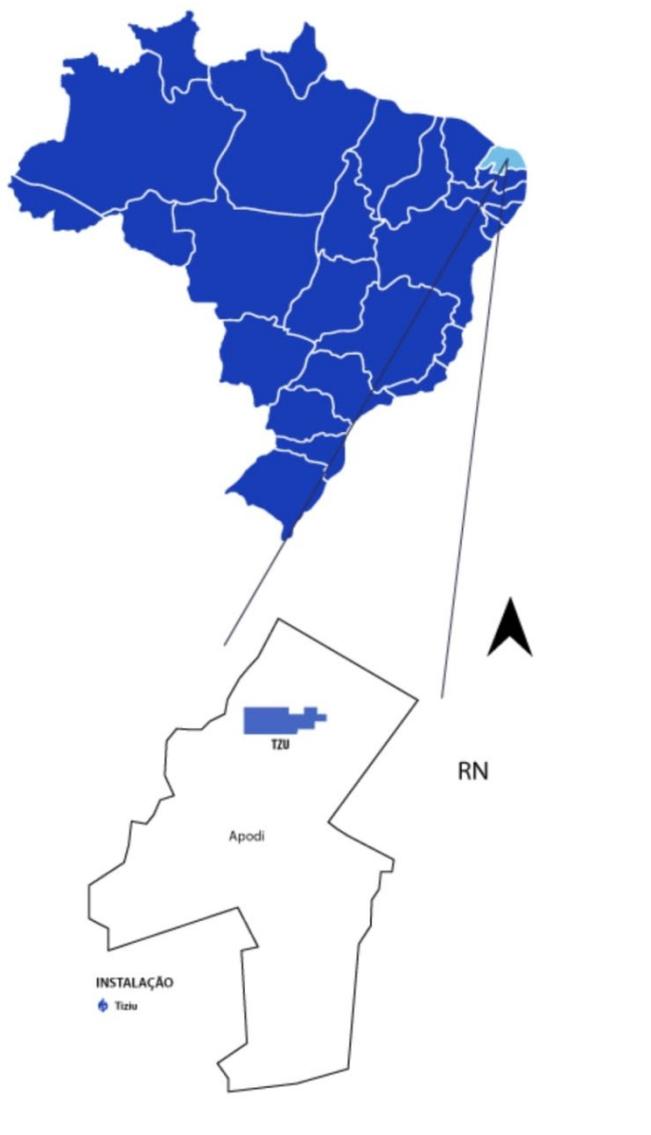
Figura 4 - Localização da Bacia do Espírito Santo, polo operacional da Origem Energia



Fonte: Adaptado de Origem Energia (2023).

Já a Bacia Potiguar, conhecida como Polo Potiguar, está localizada no estado do Rio Grande do Norte, como pode ser visualizado no mapa a seguir (Figura 5). Situado na porção sudoeste da bacia, o campo de Tiziu que ocupa uma área de 33,4 km² no município de Apodi, localizado a aproximadamente 50 km a sudoeste da cidade de Mossoró (ORIGEM ENERGIA, 2023).

Figura 5 - Localização da Bacia Potiguar, polo operacional da Origem Energia

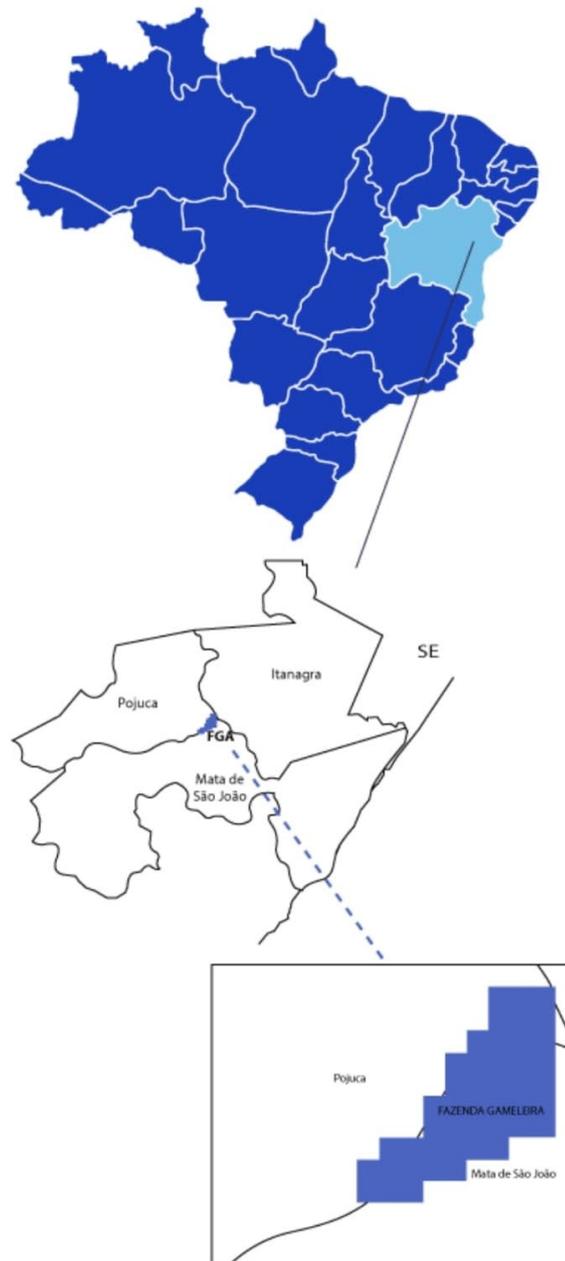


Fonte: Adaptado de Origem Energia (2023).

E por fim, tem a Bacia do Recôncavo, conhecida como Polo Recôncavo, conta com uma área de concessão da Fazenda Gameleira que abrange 3,75 mil km², como pode ser visualizado no mapa a seguir (Figura 6). O campo está localizado no município de Mata de São João, a leste do campo de Miranga, localizado a cerca de 100 km da cidade de Salvador, capital do estado da Bahia (ORIGEM ENERGIA, 2023).

Distribuída em duas regiões do país tão diversas e territorialmente extensas, a Origem Energia busca soluções integradas e inovadoras, com um modelo de negócios que leva em consideração a cultura local, mas sem deixar de focar no compromisso assumido em contribuir com o crescimento sustentável do país no setor de energia. Para tanto, direciona as estratégias e as decisões corporativas nesse sentido (ORIGEM ENERGIA, 2023).

Figura 6 - Localização da Bacia do Recôncavo, polo operacional da Origem Energia



Fonte: Adaptado de Origem Energia (2023).

Assim, para atingir a missão que se propôs, a Origem Energia conta com uma equipe plural, oriunda de diferentes nacionalidades e diversas regiões do país, com variados níveis de experiências. Foca no potencial dos colaboradores que integram seus quadros, agregando qualificação técnica com proatividade, agilidade e autonomia nas ações cotidianas. Ademais, valoriza a motivação, a busca por conhecimento, a ética, a transparência, a satisfação, além do

desejo de impacto positivo nas relações internas e externas aos limites da organização (ORIGEM ENERGIA, 2023).

2 COMUNICAÇÃO INTERNA E RELAÇÕES PÚBLICAS NA ORIGEM ENERGIA

O Capítulo 2 tem por objetivo apresentar os principais conceitos relacionados à Comunicação Interna e suas interfaces com a atuação do profissional de relações públicas. Para tanto, realizou-se um breve debate a respeito de como se deu sua evolução, a importância da Comunicação Interna para as organizações, direcionando os apontamentos especialmente em como se dá essa relação entre a Comunicação Interna e os desafios enfrentados pelas relações públicas no ambiente corporativo.

Desde o início da civilização, por ter surgido como peça fundamental para a sobrevivência dos seres humanos, a comunicação é um item essencial na sua relação com o meio no qual se encontram inseridos. O mesmo se observa no cotidiano das organizações, sendo uma ferramenta essencial nesse relacionamento, seja externo ou interno à sua estrutura. Influenciada pela cultura na qual está inserida e frente à intensa globalização e ao desenvolvimento tecnológico (em especial na área da informação e comunicação) que a sociedade moderna se viu imersa, a comunicação organizacional passou a representar fator crucial entre os gestores e os colaboradores. Assim, a comunicação interna passou a ser considerada como um instrumento organizacional por direcionar a organização, a gestão, a cooperação e até a motivação dos indivíduos envolvidos (CARDOSO, 2014).

Além disso, no decorrer das últimas décadas, pode-se observar a ocorrência de mudanças significativas no processo de comunicação das organizações. Apresentando-se de forma mais visível aos gestores, essas mudanças estão mais evidentes no âmbito interno, fato explicitado pelo crescente interesse dos colaboradores em participar dos processos de comunicação, sendo um crescente a vontade em participar da formatação de conteúdos à corresponsabilização na gestão da comunicação interna como um todo, ficando claro que se percebem como indivíduos capazes de influenciar os destinos da organização (TRIMM; MONTEIRO, 2015).

Vale ressaltar que,

A diluição das fronteiras, viabilizada pelas novas tecnologias comunicacionais e da informação, intensificou vertiginosamente a interação entre os diversos atores sociais que compõem os públicos de interesse das organizações e instituições obrigando-as a repensarem seus paradigmas de gestão e de relacionamento. Muito já se comentou sobre a complexidade da sociedade contemporânea e os desafios constantes a que estão sujeitas as organizações e todo o contingente humano e profissional que dela faz parte (KUNSCH, 2020, p. 87).

Assim, fica claro que mudanças na rotina de trabalho foram alguns dos resultados decorrentes do avanço tecnológico dos meios de comunicação (tanto na forma, quanto no fluxo), que a sociedade em geral vem acompanhando o desenrolar. Tendo passado por uma verdadeira reconfiguração, a comunicação interna passou a ocupar uma posição de elevada importância por estar relacionada a forma que os colaboradores passam a entender a aceitar as estratégias e diretrizes da organização, como veremos mais detalhadamente a seguir.

2.1 ENTENDENDO COMO SE DÁ A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A sociedade global exige uma comunicação para além das fronteiras e que agregue as diversas culturas do mundo. Comunicar-se em uma sociedade caracteristicamente tecnológica promoveu mudanças que vão do alcance das mensagens processadas, como Castells (2009, p. 87) reconhece, ao afirmar que,

Comunicar é compartilhar significados via intercâmbio de informação. O processo de comunicação se define pela tecnologia da comunicação, pelas características dos emissores e receptores da informação, pelos seus códigos culturais de referência, pelos seus protocolos de comunicação e pelo alcance do processo. O significado só pode ser compreendido no contexto das relações sociais nas quais se processam a informação e a comunicação.

Kunsch (2003) concebe a comunicação como sendo elemento vital para o processamento das funções administrativas de uma organização. Com isso, torna-se imprescindível segundo a autora que haja sintonia entre o processo comunicacional e o sistema social mais amplo, de modo a proporcionar tanto o equilíbrio, quanto o desenvolvimento de mecanismos que resultem no crescimento da organização. Como elementos básicos constitutivos de um processo comunicacional, pode-se enumerar a fonte, o codificador, o canal, a mensagem, o decodificador e o receptor.

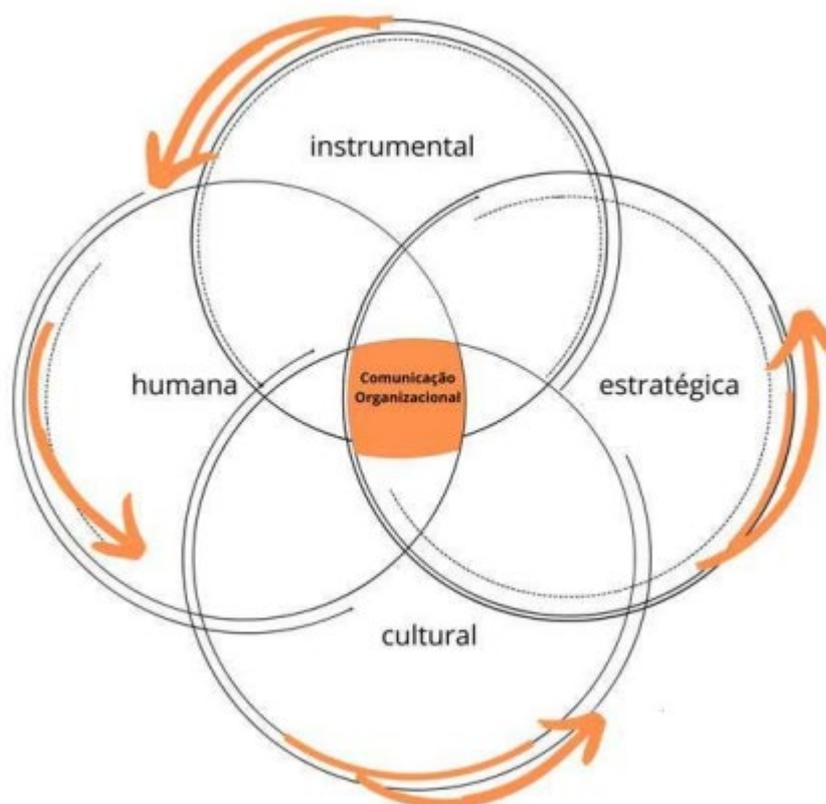
Indo além, transpondo o modelo mecanicista da comunicação (que a considera e a avalia sob o prisma da funcionalidade e da eficácia organizacional), deve-se compreendê-la de acordo com o seu alcance, sendo classificada em interpessoal e social. A comunicação é interpessoal quando os emissores e os receptores designados são os sujeitos do processo, sendo caracteristicamente interativa, uma vez que a mensagem é enviada de um para o outro. Caracteriza-se como sendo unidirecional, uma vez que a mensagem é enviada de um indivíduo para muitas pessoas (através de livros, jornais, filmes, rádio e televisão, por exemplo). Compreende-se assim, que mesmo essa classificação de comunicação sofreu alterações com a

interatividade decorrente dos meios digitais, forçando ao reconhecimento que, como Kunsch (2020, p. 90) sabiamente aponta, que,

(...) A comunicação precisa ser considerada como processo social básico e como um fenômeno, e não apenas como transmissão de informações. Assim como na sociedade, a comunicação nas organizações exerce um poder expressivo e cada vez mais cresce sua relevância. Daí a necessidade de ser pensada e planejada estrategicamente.

Ainda no sentido de compreender como se dá o processo de comunicação organizacional, Kunsch (2020) define quatro dimensões: a humana, a instrumental, a cultural e a estratégica, como pode ser observado no esquema a seguir (Figura 7).

Figura 7 - Dimensões da Comunicação Organizacional



Fonte: Adaptado de Kunsch (2020, p. 91).

A **dimensão humana** na comunicação organizacional envolve o processo de comunicação e a necessidade de valorização das pessoas no ambiente corporativo. Uma vez que a comunicação ocorre primeiro no nível subjetivo e intrapessoal, cada indivíduo possui seu universo particular cognitivo, que direciona como irá receber, interpretar e dar significado às mensagens, dentro de determinado contexto. Assim, Kunsch (2020, p. 93) ressalta que “quando se introduz a comunicação na esfera das organizações, o fator humano, subjetivo, afetivo,

relacional e contextual constitui um pilar fundamental para qualquer ação comunicativa produtiva e duradoura”. Destaca-se que com o mundo globalizado, gerando desigualdades tão marcantes como atualmente, a humanização das organizações nunca foi tão urgente e necessária.

Já a **dimensão instrumental**, caracteristicamente funcional e técnica, é a mais predominante e presente nas organizações de forma geral. Segundo Kunsch (2020, p. 93), representa a que considera “mais como transmissão de informações e como meio para viabilizar os processos e permitir o pleno funcionamento de uma organização”. A comunicação se dá de forma assimétrica, já que os canais utilizados são de uma só via. Nessa dimensão, a comunicação se apresenta em sua visão linear, mesmo necessária e se reconhecendo que nunca deixará de existir, seu formato ignora contextos e outros aspectos mais subjetivos.

Contemplando os níveis micro (cultura organizacional) e macro (contexto multicultural), basicamente, a **dimensão cultural**¹ evidencia que a comunicação organizacional não se dá de forma isolada tanto da cultura organizacional, quanto do contexto multicultural. Por fim, a **dimensão estratégica** tanto envolve uma visão mais conservadora e racional (centrada nos resultados), quanto uma perspectiva mais complexa (que considera a questão humanística e as incertezas). Como consequência, está em contínuo processo de identificação de novas alternativas metodológicas, continuamente repensando e planejando a comunicação estratégica (KUNSCH, 2020).

2.2 DISCORRENDO BREVEMENTE SOBRE COMUNICAÇÃO INTERNA

Direcionando um pouco mais para a Comunicação Interna, percebe-se que configurando o processo de comunicação que ocorre no contexto da organização (pública ou privada), a comunicação organizacional acontece tanto no ambiente informal, que envolve todos os níveis hierárquicos da empresa, quanto nos meios formais, através da concretização por meio de documentos e formulários. Com os avanços tecnológicos, as empresas tiveram que se modernizar, especialmente na área de comunicação devido ao desenvolvimento de recursos mais avançados como a Internet e as redes sociais, fato que contribuiu sobremaneira para o

¹Quando Kunsch (2020, p. 93-4) faz referência à dimensão cultural, aponta que “o nível micro está relacionado com a cultura organizacional vigente, bem como com seus valores e princípios filosóficos. As organizações são formadas por pessoas com diferentes culturas. Esses indivíduos, ao se integrarem aos quadros funcionais de uma organização, precisam se adaptar à cultura do fundador e/ou da cultura organizacional propriamente dita. Em nível macro, há que se considerar que as organizações, por sua vez, estão situadas em um determinado país, que possui sua cultura nacional, e, ainda, que elas sofrem interferências de uma cultura multicultural e global da sociedade mundial”.

processamento e a permuta de informações no ambiente corporativo (SENGER; OLIVEIRA, 2003).

Mas falar em comunicação torna essencial reconhecer a existência de obstáculos que comprometem o fluxo comunicacional, influenciando na qualidade da informação que se pretende transmitir. As chamadas “barreiras” ou “ruídos” são obstáculos que interferem no processo comunicacional, prejudicando sua eficácia comunicativa. Podem ser categorizadas em gerais ou comuns, quando são de “natureza mecânica, fisiológica, semântica ou psicológica” (KUNSCH, 2003, p. 74), como pode ser visto no quadro a seguir (Quadro 3) e as barreiras na comunicação organizacional.

Quadro 3: Subdivisão das barreiras organizacionais no processo de Comunicação Interna

NATUREZA DAS BARREIRAS GERAIS	DESCRIÇÃO DA CATEGORIA
Mecânica ou físicas	Envolvem os aparelhos de transmissão (barulho, ambientes e equipamentos inadequados, por exemplo) que dificultam ou mesmo impedem que a comunicação ocorra, resultando no bloqueio da comunicação por fatores físicos.
Fisiológica	Relacionam-se aos problemas genéticos ou de malformação dos órgãos vitais envolvidos com a fala. Alguns exemplos são a surdez, a gagueira e a não-articulação fonética.
Semântica	Decorrem do uso inadequado de uma linguagem não comum ao receptor ou a grupos visados. Ou seja, os signos e os códigos empregados não fazem parte do repertório do conhecimento em determinado ambiente comunicacional (Exemplo: uso de gírias, termos regionais).
Psicológica	Envolve os preconceitos e estereótipos que prejudicam a comunicação. Relaciona-se com atitudes, crenças, valores e a cultura das pessoas. Estão relacionadas com as percepções equivocadas de acordo com determinadas experiências e distintos marcos de referência.

Fonte: Adaptado de Kunsch (2003).

As barreiras na comunicação organizacional² que ocorrem com mais frequência no ambiente corporativo são categorizadas em pessoais; administrativas ou burocráticas;

²Kunsch (2003) Aponta que existem outras barreiras que comprometem a comunicação organizacional que estão muito presentes nas organizações, cabendo direcionamento de atenção apesar de serem semelhantes aos já citados no Quadro 4, podendo-se enumerar a audição seletiva, o juízo de valor, a credibilidade da fonte, os problemas da semântica, a filtragem, a linguagem intragrupal, as diferenças de *status*, as pressões de tempo (ver página 76 da referida obra para maiores detalhamentos).

informações incompletas e parciais; e por fim, excesso e sobrecarga de informação, que podem ser mais bem visualizadas no quadro a seguir (Quadro 4).

Quadro 4: Categorias mais frequentes de barreiras organizacionais no processo de Comunicação Interna

CLASSES DE BARREIRAS ORGANIZACIONAIS	DESCRIÇÃO DA CLASSE
Barreiras pessoais	Dizem respeito a personalidade de cada um, as emoções, aos valores, o estado de espírito e a forma que cada indivíduo se comporta no âmbito de determinado contexto.
Barreiras administrativas/burocráticas	Decorrente das variadas formas em que a organização atua e processa suas informações (distância física; especialização das funções-tarefas; relações de poder, autoridade e <i>status</i> ; e posse das informações são algumas das variáveis que afetam o processo comunicacional).
Barreiras decorrentes do excesso e da sobrecarga de informações	Resultante de toda ordem e das mais variadas formas, a proliferação de papéis administrativos e institucionais, reuniões desnecessárias e inúteis, crescente número de novos meios impressos, eletrônicos e telemáticos que provocam uma espécie de saturação para o receptor. A falta de seleção e de priorização acaba comprometendo uma comunicação eficaz, atrapalhando o processo já que acaba configurando um bombardeamento de informações.
Barreiras resultantes de informações incompletas e parciais	Decorrem das informações fragmentadas, distorcidas ou sujeitas a dúvidas, não transmitidas ou sonegadas e assim por diante.

Fonte: Adaptado de Kunsch (2003, p. 75-6).

Kunsch (2003) ressalta ainda que as organizações devem estar cientes que seus públicos podem vir a apresentar dificuldade na assimilação de todas as mensagens enviadas, especialmente em se tratando de seu público interno, já que além das informações internas são expostos a uma avalanche de informações oriundas de diversos meios.

Além das barreiras no processo comunicacional, faz-se necessário discorrer sobre os sistemas e os fluxos no ambiente organizacional. No que se refere aos sistemas de comunicação organizacional, existem duas redes através das quais a comunicação flui, sendo elas a formal e a informal. O sistema formal, apesar de ser preestabelecido e inflexível, configura-se através do conjunto de canais e de meios de comunicação que integram o fluxo comunicacional da organização, de modo consciente e deliberado. Sendo caracteristicamente flexíveis e espontâneas, coexistindo simultaneamente com as redes formais e não podendo prescindir no

ambiente interno de uma organização, os sistemas informais de comunicação emerge das relações sociais intra-organizativas, configurando como sendo uma forma mais rápida de atender a demandas mais urgentes e instáveis do ambiente corporativo. Ressalta-se que a rede informal desempenha relevante papel, mesmo não aparecendo na estrutura formal da organização (KUNSCH, 2003).

Já em relação aos fluxos no ambiente organizacional, pode-se apontar os fluxos de comunicação descendentes e ascendentes principalmente. Assim, a comunicação descendente (ou vertical) transcorre no processo de informações da cúpula diretiva para os subalternos da organização, ou seja, a comunicação se dá das esferas superiores para as inferiores (de cima para baixo). Além de traduzir as normas a serem seguidas e as diretrizes que configuram essa organização, caracteriza-se como comunicação administrativa oficial. Já na comunicação ascendente, o processo de comunicação se dá em sentido contrário, sendo originado a partir das pessoas situadas na posição inferior da estrutura organizacional em direção à cúpula diretiva, em que as informações são transmitidas através de instrumentos planejados para esse fim (caixa de sugestão, reunião com trabalhadores, sistemas de consultas, pesquisa de clima organizacional e satisfação do trabalho, por exemplo). Sua intensidade dependerá fundamentalmente da filosofia e da política da organização (KUNSCH, 2003).

Além dos fluxos já citados, Kunsch (2003) enumera ainda os fluxos horizontais e os fluxos transversais e circular. Os fluxos horizontais (ou laterais) é aquele em que a comunicação ocorre no mesmo nível, uma vez que as pessoas estão situadas em posições hierárquicas semelhantes. Já os fluxos transversais e circulares conduzem às mais diferentes formas de comunicação dentro de uma organização, conduzindo nas mais variadas direções uma vez que na comunicação transversal perpassa as mais variadas unidades setoriais e as diversas instâncias da organização. Trata-se de uma tendência das organizações orgânicas e flexíveis, por incentivarem uma gestão participativa e integrada a partir da criação de condições para que os colaboradores possam interagir com diferentes áreas. Já no fluxo circular ocorre o favorecimento da efetividade do trabalho e se desenvolve muito mais nas organizações informais, por abarcar todos os níveis na organização sem atender às direções tradicionais. Seu conteúdo é mais amplo, quanto maior for o grau de aproximação das relações interpessoais entre os envolvidos no processo de comunicação³.

³Segundo Kunsch (2003), para os fluxos horizontal (ou lateral), transversal e circular são utilizados métodos, recursos e canais variados para propiciar a comunicação, podendo-se enumerar os orais, escritos, audiovisuais, contatos pessoais, reuniões, telefone, memorandos, cartas, circulares, quadros de avisos, relatórios, caixas de sugestões, publicações, filmes institucionais, comerciais e outras alternativas que se enquadrem nos objetivos que se espera alcançar.

No entanto, apesar do exposto até o momento, a Comunicação Interna em geral é menosprezada, relegada a uma posição de desvalor, sendo despida de sua importância vital para a sobrevivência e o desenvolvimento corporativo reconhecido. Todavia, passou a ser considerada ferramenta estratégica nos últimos anos, refletindo a preocupação por parte das empresas em relação ao fator humano, expresso nas formas que podem motivar seus colaboradores, a fim de alcançar melhor produtividade (FIZ; CUNHA, 2020; REIS, 2020).

Visando proporcionar meios capazes de promover maior integração dentro da organização através da compatibilização dos interesses da gestão com o dos colaboradores, a Comunicação Interna estimula o diálogo, a participação, a troca de informações e de experiências em todos os níveis da instituição. Objetivamente, é planejada a partir de propósitos claros, previamente definidos, visando a interação entre organização e colaboradores através de metodologias e técnicas de comunicação institucional e até mercadológica. Por ser estruturada a partir das políticas globais estabelecidas, planejada e direcionada, avaliada e monitorada processualmente, tendendo a ser mais eficiente e eficaz por não ocorrer de forma fortuita simplesmente. Suas ações são direcionadas por uma política de relações públicas e direcionada de forma mais ampla, focando na valorização do colaborador (enquanto pessoa e cidadão) e objetivando a integração do capital e do trabalho (KUNSCH, 2020).

Nesse sentido, Alves e Morais (2022, p. 09) ressaltam o papel preponderante que a Comunicação Interna representa para as organizações na medida que,

(...) na comunicação interna encontramos a oportunidade de troca de informações por meio da comunicação, contribuindo para a construção do conhecimento, o qual é expresso nas atitudes das pessoas. É fundamentalmente um processo que engloba a comunicação administrativa, fluxos, barreiras, veículos, redes formais e informais. (...) Compreende-se, portanto, que a comunicação interna está relacionada com a troca de informações e ideias dentro da organização, ajudando seus colaboradores a desempenharem melhor a suas funções, contribuindo para um melhor entendimento da missão da organização e identificação de problemas existentes. Entender o funcionamento da comunicação de uma organização contribui para que descontentamentos e insatisfações sejam evitados.

Dessa forma, a Comunicação Interna permite que os colaboradores tenham acesso às informações relevantes para que possam desempenhar suas atividades adequadamente, fazendo uso dos canais adequados para que se comuniquem e recebam os *feedbacks*, viabilizando inclusive o reconhecimento do trabalho realizado. Assim, reconhece-se que além de fomentar a credibilidade, contribuindo na manutenção da identidade organizacional, permite a promoção da interação social adequada (ALVES; MORAIS, 2022).

Assim, sendo considerado um fator estratégico que apoia a transformação organização mediante o planejamento e o desenvolvimento de ações direcionadas, a Comunicação Interna

tem relevante papel na gestão da mudança corporativa. Dessa maneira, a promoção de uma gestão adequada da comunicação é um facilitador na compreensão dos processos envolvidos, tanto na transmissão, quanto na assimilação e socialização dos novos conceitos, bem como envolvendo fatores tais como flexibilização, minimização de impactos e participação dos colaboradores, por exemplo (REIS, 2020).

Enfim, Kunsch (1999, p. 76) vai além ao apontar que,

A comunicação institucional procura construir a credibilidade da organização, tendo como proposta básica a influência político-social e a criação e consolidação de sua personalidade. Para concretizar tais metas, terá que se valer de ferramentas como relações públicas, assessoria de imprensa, propaganda institucional e editoração. Cabe à área de relações públicas o gerenciamento dessa comunicação, exercendo um papel de articuladora das diversas modalidades da comunicação organizacional, no burilamento de uma identidade corporativa capaz de ser diferenciada e reconhecida pelos públicos.

Fica claro o papel preponderante que o profissional de relações públicas possui no que tange à Comunicação Interna e ao alcance que se propõe dos objetivos que um fluxo de comunicação adequadamente estruturado e planejado em uma organização. Com essa visão, apresenta-se a seguir o estudo de caso da Origem Energia.

3 O CASO DO POLO ALAGOAS DA ORIGEM ENERGIA

O Capítulo 3 objetivou evidenciar as lacunas existentes nos processos de Comunicação Interna da Origem Energia a partir da análise da vivência durante o estágio supervisionado desenvolvido na empresa no decorrer de doze meses, na tentativa de suprir as demandas oriundas das mudanças tecnológicas ocorridas no mundo corporativo. Focou-se na efetividade da transmissão de informações a todos os colaboradores dos polos operacionais que fazem parte da sua estrutura organizacional e na integração desses no fluxo comunicacional da organização através da ferramenta #SomosOrigem, a rede social interna da empresa.

Para iniciar o capítulo a respeito do estudo de caso da Origem Energia, é preciso realizar algumas considerações relacionadas à comunicação organizacional. Sua importância e reconhecimento diante do público que integra a organização (público interno) se dá quando estes identificam um clima positivo favorável à motivação e à integração, mesmo diante de mudanças organizacionais; através do estabelecimento de métodos e ferramentas adequadas no processo comunicacional. Ademais, precisam promover o alinhamento das ações organizacionais às metas principais, bem como racionalizar esforços, com priorização das situações que permitem tomada de decisão ágil e adequada visando a superação de crises na organização.

Desta feita, percebe-se com clareza que o processo de comunicação interno evolui quando deixa exposto com clareza a importância e o valor dos colaboradores, especialmente enquanto cidadãos. Trata-se de articular a compreensão do papel das organizações às demandas contemporâneas, em especial quando se trata de inclusão social nas relações institucionais. Com isso, reconhece-se que a comunicação apresenta um papel estratégico para qualquer organização, especialmente por garantir fluxos das informações adequados, de modo a promover o alinhamento de seus objetivos e estratégias às demandas identificadas.

Inseridos em um contexto composto por uma mídia cada vez mais diversificada, o gerenciamento dos processos de comunicação se revela como uma tarefa desafiadora e complexa. Aplicando-se a todos os públicos de uma organização, incluindo seu público interno, o processo comunicacional por mais que seja tratado de forma homogênea, requer um olhar cuidadoso para os variados segmentos que o compõem, uma vez que envolve públicos distintos, com necessidades diferentes. É com esse olhar mais ampliado que se apresenta o estudo de caso da Origem Energia a seguir.

3.1 DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO DA ORIGEM ENERGIA

A equipe de comunicação da Origem Energia é composta por dois analistas, uma social media, além de uma agência de relacionamento de mídia e gestão de crise, todos gerenciados por uma comunicóloga, jornalista e especialista em comunicação corporativa, que responde como *head* de Comunicação & Sustentabilidade. O time denominado “Comunicação & Sustentabilidade” fica alocado na matriz, na cidade do Rio de Janeiro, de onde atende todos os polos operacionais. No Polo Alagoas essa equipe conta com um estagiário.

São realizadas visitas periódicas, sendo a tecnologia o caminho capaz de encurtar distâncias e permitir que a equipe se faça presente nas demandas cotidianas da organização, seja por uso de ferramentas como “Teams” ou de gestão como Microsoft Planner e Requestia. A *head* é a responsável pelo desenvolvimento, implementação e gestão das estratégias de comunicação, marketing e sustentabilidade. Cabe-lhe também direcionar a comunicação com os diferentes públicos de relacionamento da organização, baseada na análise dos cenários.

Os analistas possuem a expertise para cuidar de toda a identidade visual da organização. Os *layouts* de comunicação interna e peças que levam a marca da empresa estão entre as suas demandas. São os guardiães da marca e do manual da organização. Também respondem pelos eventos e pelos meios de comunicação institucionais. Alimentam os canais com os informativos e garantem que tudo esteja funcionando dentro do esperado. Embora possuam experiências mais marcantes em determinadas áreas, os analistas não se limitam à sua área de conhecimento. O trabalho é dinâmico e os profissionais estão sempre atuando em prol do desenvolvimento dos processos.

A agência e a social media são prestadores de serviços e atendem as demandas que o time de Comunicação & Sustentabilidade exige dentro de sua estratégia. O estagiário de comunicação no Polo Alagoas atende à demanda de todo o polo operacional, apesar de alocado na estação de Pilar. Dentre suas responsabilidades, cabe-lhe dar suporte tanto nas demandas vindas dos setores de gestão e coordenação local, quanto nas que vêm da matriz da organização.

3.2 AS FERRAMENTAS UTILIZADAS PELA ORIGEM ENERGIA PARA COMUNICAÇÃO INTERNA

A empresa conta com três canais de veiculação interna de informações que atendem a todos os polos operacionais e à matriz. O “Fique por dentro” (comunicado digital), o Jornal Mural Eletrônico (TV corporativa) e a intranet #SomosOrigem fazem com que a organização

esteja integrada, possibilitando que todos os colaboradores tenham acesso à informação independente do polo operacional que estiver. O Jornal “Mural Eletrônico” é por onde é veiculado os informativos, sejam eles para todas as unidades do Brasil ou para uma região em específico. As estações que integram o Polo Alagoas possuem televisões em seus refeitórios para que os colaboradores acompanhem os informes.

O “Fique por dentro” é outro canal de informações da organização. Através do e-mail institucional, os colaboradores recebem informativos como a realização de palestras ou eventos, os informativos entre setores, as notícias relevantes que envolvam a organização e o setor, entre outros.

A outra ferramenta de comunicação interna dentro da Origem Energia é a intranet “#SomosOrigem”. A ferramenta funciona como uma rede social restrita aos funcionários, onde é possível encontrar todos que fazem parte do quadro da empresa, conhecer e enviar mensagens aos aniversariantes do mês, fazer publicações relativas à organização e até mesmo ter acesso a documentos de uso comum como assinaturas de e-mail, logomarca, papéis timbrados etc.

O #SomosOrigem também é utilizado na realização de pesquisas usadas como base para definir estratégias de gestão. A intranet pode ser acessada através do computador ou pelo aplicativo para Android e IOS. Todas essas ferramentas são controladas pelo time de comunicação na matriz. De forma mais sistematizada, pode-se observar o detalhamento das ferramentas utilizadas pela Origem Energia no quadro a seguir (Quadro 5).

Quadro 5: Detalhamento das Ferramentas utilizadas pela Origem Energia no processo de Comunicação Interna

FERRAMENTA INSTITUCIONAL	DESCRIÇÃO DA FERRAMENTA
Fique por Dentro	É o e-mail institucional da organização. Através dele são veiculadas as informações aos colaboradores, seja de toda a organização ou de regiões específicas. Os departamentos usam essa ferramenta para emitir alertas, dar orientações sobre o uso de equipamentos, noticiar eventos que ocorrerão na empresa, dentre outras ações. O canal consegue abranger um bom efetivo de pessoas, apesar de uma parte dos colaboradores trabalharem no campo ou não fazerem uso de computadores, resultando no conhecimento indireto das mensagens transmitidas no canal para essa parcela dos colaboradores.
TV Institucional	É outro canal de comunicação da Origem Energia. Através de minipcs instalados nas televisões posicionadas nos refeitórios, o departamento de “Comunicação & Sustentabilidade” consegue ajustar a programação. O posicionamento dela é estratégico, já que os refeitórios são as áreas mais movimentadas da planta da organização. Essa ferramenta consegue atingir um grande efetivo e sua programação é composta por informativos no formato de vídeo (sem

	áudio) e, em alguns casos, legendado. Possui um grande potencial, apesar de que no horário de almoço é bastante propício a conversa entre colegas de departamentos diferentes, que acabam interagindo entre si e não prestando tanta atenção na televisão.
Wallpapers Descanso de tela	e Faz-se também uso de <i>wallpapers</i> e descanso de telas para os computadores dos colaboradores para passar informações específicas. Com uma abordagem sobre um único tema por período, o foco dessa ferramenta é ações comemorativas, ações de bem-estar, eventos futuros, dentre outros. Os computadores são configurados e controlados pelo departamento de Tecnologia da Informação e Comunicação, que é o setor de informática da organização que controla a rede de computadores e apoia o departamento de “Comunicação & Sustentabilidade” nessa ferramenta.
#SomosOrigem	Esta ferramenta é a rede social interna da organização. Caracteriza-se por ser a mais acessível a todos os colaboradores, já que funciona através de computadores e smartphones (Android e iOS). Sua aparência é similar a das redes sociais já difundidas no mundo, o que facilita a experiência do colaborador dentro da plataforma. Nela o colaborador pode publicar fotos, artigos e vídeos, além de interagir com os colegas de todos os setores e regiões, podendo também receber as informações institucionais através dos perfis da organização.

Fonte: Origem (2023).

Por fim, o papel do estagiário no Polo Alagoas é contribuir para prover conteúdo ou ilustrar por meio de registros fotográficos, as ações divulgadas através das ferramentas institucionais de Comunicação Interna da Origem Energia e que foram realizadas. Seguindo um padrão institucional, é possível desenvolver seu potencial criativo e atender às demandas da organização.

3.3 INTERVENÇÕES REALIZADAS RELACIONADAS À COMUNICAÇÃO INTERNA

As intervenções desenvolvidas voltadas à Comunicação Interna foram realizadas no decorrer do estágio supervisionado. A expansão da Origem Energia para Alagoas resultou na vinda do time de “Comunicação & Sustentabilidade” para o estado, o que levou à identificação da necessidade de estruturação de um ponto focal local. A entrada de um estagiário possibilitou ter o suporte necessário para atuar de forma mais precisa no novo polo operacional em ações que, à distância, encontrariam certa dificuldade em suas execuções.

Integrado ao time nacional, este estagiário foi incumbido de, além de dar suporte ao relacionamento com os *stakeholders*, atender as demandas de Comunicação Interna. Como

parte desse processo comunicacional, os canais de comunicação da organização possibilitam um fluxo bilateral de informações, através do qual o colaborador também tem o poder de transmitir sua mensagem e fazer com que ela se propague para o todo, o que o torna “não um mero número do cartão eletrônico que registra suas entradas e saídas, mas alguém que exerce suas funções em parceria com a organização” (KUNSCH, 2003, p. 159).

O desenvolvimento de ações de integração e eventos voltados para o público interno também estão na alçada da Comunicação Interna, ambos com o objetivo de despertar no colaborador o sentimento de pertencimento dentro da organização. Quando voltado para os *stakeholders*, têm o objetivo de construir uma imagem positiva da empresa.

Nesse sentido, Kunsch (2003, p. 26) destaca que a realização de um evento tem sua importância ancorada em aproveitar um instante em prol de um resultado final, fazendo uso do ambiente ou da presença das pessoas que nele estão inseridos. Além disso, quando planejado e executado de acordo com um objetivo a ser alcançado, cria-se com facilidade um espaço novo para quem o promove. Em relação aos eventos realizados, foi possível conhecer o funcionamento empírico dessas teorias e absolver a prática dinâmica desta organização, que não desiste de capacitar seus colaboradores, sejam eles integrantes de qualquer nível institucional.

Com o objetivo de estruturar os resultados identificados em relação às intervenções relacionadas à Comunicação Interna, as ações foram pontuadas de acordo com um sentido cronológico, como pode ser observado a seguir.

Debranding

O início das operações da Origem Energia no Polo Alagoas indicou, por questões contratuais, a necessidade de descaracterizar tudo que possuísse relação com características que reportassem a outras marcas no mercado. Placas, banners, entre outras peças de comunicação visual foram atualizadas para as cores e logomarca da nova operadora. O primeiro passo foi realizar um mapeamento destas peças em todos os pontos do polo operacional, bem como nas áreas internas dos blocos.

Com o apoio do analista da unidade central, foi realizado contato com o fornecedor responsável pela repaginação de todo o ativo, mantendo-o informado de todas as solicitações feitas pelo time de “Comunicação & Sustentabilidade” e dando todo o suporte para que a demanda fosse executada dentro das medidas de segurança que existem na organização. Para acompanhar o andamento das atividades, foi criado um *follow up* das atividades diárias.

Essa ferramenta possibilitou que todo o time de “Comunicação & Sustentabilidade” tomasse ciência do que acontecia no Polo Alagoas, detectando e corrigindo tudo aquilo que não ocorria conforme o planejado. As orientações também eram passadas através de reuniões virtuais e durante as visitas periódicas do time ao polo operacional.

Ação de Páscoa

Dentro de seus valores, a Origem Energia preza por “um ambiente de alta performance, colaborativo, diverso, inclusivo, ético e de iguais oportunidades para todos” (ORIGEM ENERGIA, 2023). Partindo desse princípio, o time de comunicação promoveu uma ação de Páscoa para a organização em todos os polos operacionais do Brasil. A data foi celebrada com a distribuição de caixas de chocolates personalizadas com uma mensagem aos colaboradores.

Essa ação, bem como as demais que serão apresentadas a seguir, apresentam um pouco da preocupação por parte da equipe gestora em ter na Comunicação Interna um suporte que a mera transmissão de informação não é capaz de esgotar. O desafio direcionado para a equipe de “Comunicação & Sustentabilidade” vai além ao se propor uma construção de relacionamentos e diálogos dentro das organizações que esteja em consonância com os valores e a missão da organização. Trata-se de um desafio que precisa ser cotidianamente avaliado e que as intervenções seja sistemáticas e contínuas.

No Polo Alagoas, o recebimento, a personalização e a distribuição das caixas de chocolate foram realizadas conforme o cronograma nacional. Em nossa estação, além dos colaboradores da organização, a ação se estendeu aos colaboradores terceirizados, totalizando 755 brindes entregues (Figura 8).

Buscou-se cultivar nos colaboradores (primários e terceirizados) o sentimento de valorização e de pertencimento, fortalecendo seu laço com a organização. Não foi feita distinção e todos se perceberam como pequenas engrenagens que impulsionam a empresa rumo à conquista de seus objetivos.

Figura 8 - Ação de Páscoa realizada na Origem Energia, 2022

Origem Energia
O que trazes pra mim?
Inovação, projetos e oportunidades sem fim.

Origem Energia
O que mais você tem?
Alegria, bom clima e
#SomosOrigem também.

Coelhinho, Origem Energia já passou por aqui...
#SomosTodosOrigem
#EnergiaParaOMundoGirar
#EnergiaDaOrigem



Fonte: Origem (2023).

Os colaboradores demonstraram em suas redes sociais, tanto da empresa quanto pessoal, a satisfação pelo mimo recebido e os pequenos versos que personalizaram as caixas de chocolate que foram escritos pelo time de “Comunicação & Sustentabilidade”, legendaram grande parte das publicações. Ao fim, foi feito um relatório das quantidades de brindes entregues e em reunião virtual apontadas as dificuldades encontradas no mapeamento dos colaboradores das empresas terceirizadas.

Festividade de São João

O mês de junho é marcado pelas comemorações de Santo Antônio, de São João e de São Pedro, festas de grande importância cultural para o povo nordestino. Nos estados do nordeste as festividades se prolongam por todo o mês, tendo uma ênfase maior nas vésperas e nos dias dedicados a cada santo. Algumas organizações costumam usar a data como confraternização entre os colaboradores, marcando a primeira metade do ano. A Origem Energia, em parceria com a MH Alimentos, uma das empresas que lhe prestam serviço, promoveram no dia 23 de junho, véspera de São João, um pequeno arraial para os colaboradores, com direito a decoração típica e um trio pé-de-serra (Figura 9).

Figura 9 - Festividade de São João realizada na Origem Energia, 2022



Fonte: Origem (2023).

A contribuição nessa ação esteve centrada nas providências junto ao Setor de Requisição de Bens e Serviços da tenda para realização do evento, a ornamentação do local com o apoio de outros colaboradores e um dos superficiários (proprietário de terra onde a Origem Energia possui poços ativos) que disponibilizou palhas de coqueiro, além de registros fotográficos para veiculação nos canais institucionais. O trio, nativo da cidade de Pilar, embalou o horário do almoço dos colaboradores cantando clássicos do forró pé-de-serra e o hit de São João “Somos Origem”, composto por um dos colaboradores em homenagem à organização e aos festejos juninos.

Pereira (2002) em um estudo realizado destaca a importância do profissional de relações públicas na organização de eventos. Segundo a autora, “(...) as relações públicas fornecem à organização de determinado evento uma plataforma segura”, um trabalho de bastidores crucial para a sua realização, indo além ao afirmar ainda que estes profissionais “(...) visam atingir resultados a médio, longo prazo, o que as transforma num processo longo, evolutivo, por conseguinte, diário” (PEREIRA, 2002, p. 20-1).

Nesse sentido, identifica-se que o processo de engajamento dos colaboradores com os ideais da empresa se encaixa com a visão das relações públicas. O evento propiciou a participação ativa dos colaboradores mais animados, que disseminaram pelos corredores e canais institucionais a satisfação em ter tido um evento dedicado a eles, sinal de que o engajamento fluiu de acordo com o esperado.

Campanha do Agasalho

Com a chegada do inverno sempre desperta o sentimento de solidariedade com aqueles que estão em uma condição mais necessitada e vulnerável. Visto isso, a Origem Energia lançou a campanha de doação de roupas (podendo ser novas ou usadas) junto a seus colaboradores. A campanha foi planejada para todo o Brasil e as doações arrecadadas foram entregues às instituições de caridade previamente definidas, que inclusive puderam ser indicadas pelos próprios colaboradores.

Trata-se de uma ação que extrapola o aspecto econômico e revela a preocupação da organização com as questões sociais e ambientais nas comunidades em que estão inseridos seus polos operacionais. Traz ainda um aspecto que deve ser considerado, que é um dos pilares da sustentabilidade, que é a reutilização de insumos que estejam em condições de uso. Uma ação que propõe além da oferta de ajuda aos mais carentes, repensar o consumo como um todo, conduzindo a uma mudança de consciência dos envolvidos.

No Polo Alagoas, a ação começou com a distribuição das caixas coletoras nos pontos de coleta de Pilar e Furado (Figura 10), com estabelecimento de recolhimento semanal das doações, seguida de triagem das peças em condição de uso, além de gerar o engajamento dos colaboradores com a campanha através da intranet ou mesmo pessoalmente. A campanha perdurou por 4 meses, sendo identificada uma grande aceitação dos funcionários e um número satisfatório de roupas femininas, masculinas, infantis, lençóis e sapatos.

Figura 10 - Caixa coletora das doações.



Fonte: Origem (2023).

Foi encaminhado um relatório final da ação para o time de “Comunicação & Sustentabilidade”, com o quantitativo arrecadado e com a relação das instituições beneficiadas. Segundo publicações realizadas pelos colaboradores nas redes sociais (internas e externas à organização), a ação foi muito positiva e com relatos de que deveria acontecer nos anos futuros.

100 Dias

Ao completar 100 dias de operação do Polo Alagoas, o time de “Comunicação & Sustentabilidade” proporcionou um café da manhã aos seus colaboradores na matriz e um almoço especial a seus colaboradores no Polo Alagoas.

Kunsch (2003) é assertiva ao apontar que cabe ao relações públicas no ambiente organizacional valiosa missão de promoção e administração dos relacionamentos internos, cabendo-lhe inclusive a mediação de conflitos, uma vez que lhe cabe o gerenciamento da comunicação entre duas partes em uma sociedade contemporânea tão diversa e complexa. Para tanto, tem à disposição diversas estratégias e programas de comunicação que são direcionadas a diferentes situações reais do ambiente social. Trata-se de um desafio em especial devido à amplitude do universo de públicos com os quais a organização se relaciona simultaneamente. Como suporte local, foram realizados os registros fotográficos do evento para gerar conteúdo para as mídias internas e externas da organização.

Transmissão de Reuniões de Metas e Resultados

Todos os meses é realizada uma reunião com a gestão diretiva da organização em que são apresentados os resultados atingidos de cada setor da organização e são definidas as metas e pontos de melhoria, para que o crescimento seja contínuo. As reuniões são transmitidas pelo canal da empresa no Youtube com acesso restrito aos colaboradores em outros polos operacionais e na matriz.

Essa transmissão conta com o suporte de empresas profissionais para que o conteúdo chegue com qualidade para aqueles que estão mais distantes. A cada mês a reunião é transmitida de um ponto diferente da organização. Quando o local escolhido é o Polo Alagoas, cabe a recepção das empresas responsáveis pela transmissão, sinalização dos problemas detectados pelo time de “Comunicação & Sustentabilidade” que sempre monitora a transmissão, acomodação de forma confortável para quem estiver assistindo de forma presencial e realização dos registros fotográficos do evento para alimentar as mídias institucionais.

Apesar de se perceber a preocupação em valorizar os variados polos operacionais da empresa, a distância territorial cobra seu preço ao deixar subentendido o quanto de

pertencimento é despertado em seus colaboradores. Outra questão que merece atenção é que mesmo com os variados canais de comunicação instituídos, não é possível quantificar o nível de qualidade da comunicação estabelecida em cada polo operacional e nem entre os polos.

Peça Teatral sobre Trânsito

O Setor de Qualidade, Segurança, Meio ambiente e Saúde (QSMS) tem como atribuição zelar pela segurança do colaborador em suas atividades dentro da organização, que contratou uma peça teatral junto ao SESI para tratar da segurança no trânsito, uma das ações integrantes do Maio Amarelo, movimento que visa chamar a atenção para o alto índice de acidentes de trânsito.

Como ponto focal da Comunicação Interna no Polo Alagoas, foi dado suporte para a realização do evento, tomando as providências necessárias para a confecção de folders que foram distribuídos para os espectadores da ação, recepção dos atores e no que se fizesse necessário para estruturarem o local onde iriam se apresentar, além dos registros fotográficos para alimentar os canais de comunicação da instituição (Figura 11).

Figura 11 - Peça teatral sobre segurança no trânsito realizada na Origem Energia, 2022



Fonte: Origem (2023).

Os avanços tecnológicos alteraram a forma de se comunicar no ambiente organizacional. As novas tecnologias da comunicação envolvem meios telemáticos, com a informação sendo trabalhada e transmitida mediante uma combinação de equipamentos da informática (computadores, por exemplo) e dos meios de telecomunicação mais tradicionais. Os meios de comunicação se apresentam como meios mais interativos e virtuais, ganhando força no processo comunicacional da organização a intranet, o correio eletrônico, as estações

de computadores, os telões, os aparelhos celulares, sem deixar de valorizar ações presenciais ou contato interpessoal direto, como recursos de dramatização, interpretação e demonstração, sendo o teatro uma excelente forma de comunicação participativa (KUNSCH, 2003).

A peça foi realizada primeiro na estação de Pilar e dois dias depois na estação de Furado, localizada em São Miguel dos Campos. De forma divertida e descontraída, os atores transmitiram a mensagem sobre o uso consciente de veículos no trânsito, seja o disponibilizado pela empresa ou de uso pessoal.

Palestra sobre Meio Ambiente

A Coordenação de Meio Ambiente realizou uma palestra sobre a importância do manuseio e descarte correto dos materiais reciclagem. O evento trouxe a apresentação da Coopvilla, cooperativa de antigos catadores que atuavam em um lixão na capital alagoana. Esse lixão foi fechado e essas pessoas viram na união de esforços uma saída para conseguir trazer o sustento para o seu lar.

A cooperativa cresceu e criou oportunidades para a comunidade da Vila Emater, no bairro de Jacarecica, cidade de Maceió, capital alagoana. Em um testemunho emocionado, uma das fundadoras disse que a cooperativa mudou a sua vida, permitindo que ela terminasse os estudos, algo difícil, pois na época do lixão seus colegas de sala ficavam bastante incomodados com o mal cheiro que ela exalava (Figura 12).

Figura 12 - Palestra sobre Meio Ambiente realizada na Origem Energia, 2022



Fonte: Origem (2023).

Como ponto focal da ação, foi dado o suporte para a coordenação organizadora do evento no processo de solicitar, junto ao time de comunicação na matriz, a divulgação pelos canais institucionais. Também foi dado suporte em relação às providências necessárias para os brindes para os presentes, além de fazer os registros fotográficos para as mídias institucionais.

Fotos no EPBR

A Agência EPBR, uma das principais empresas envolvidas na criação de mídias do ramo energético do país, é uma organização que objetiva criar conteúdo com o intuito de informar e engajar a população em relação às discussões sobre energia no país, especialmente nas áreas de petróleo, gás natural e energia elétrica. No mês de maio de 2022, a Origem Energia inseriu no canal uma nota sobre os 100 dias de operação do Polo Alagoas (Figura 13).

Figura 13 - Editorial sobre os 100 dias de operação do Polo Alagoas realizada pela Agência EPBR, 2022



Fonte: Origem (2023).

A agência precisava de fotos que ilustrassem a reportagem e como ponto focal da comunicação, foram realizados os registros que seriam utilizados na publicação no editorial. A publicação trouxe uma boa visibilidade para a organização, especialmente devido ao fato de que se percebe que aos poucos vem desenvolvendo o trabalho conforme a missão institucional, corrigindo falhas no antigo processo e caminhando para realizar o seu grande sonho.

Vale ressaltar outro aspecto defendido por Kunsch (2003), quando aponta que um outro desafio constante que o relações públicas enfrenta como meta é a promoção de ações que contribuam com o cumprimento dos objetivos globais e da responsabilidade social da organização. Para tanto, desempenho de funções e/ou atividades específicas, ações de conscientização e de empatia, são algumas possibilidades que podem ser exploradas.

Ação Dia das Crianças

O sentimento de pertencimento proposto pela organização se fez presente também na data comemorativa do Dia das Crianças. Com o objetivo de integrar a família ao ambiente de seus pais e mães, o departamento de comunicação bolou uma estratégia que, pelo engajamento dos colaboradores, atingiu o objetivo.

Foram confeccionados uniformes sob medida para os pequenos. A iniciativa encantou não só as crianças, mas também os pais, o resultado foi um grande número de publicações nas redes sociais e comentários positivos a cerca, não só da ação, mas também de toda empresa.

Figura 13 – Publicação de colaborador



Fonte: Origem (2023)

A busca por uma qualidade de vida maior leva os colaboradores a uma análise do impacto positivo que aquela organização poderá causar em sua vida. Cavassani (2006, p 02) afirma que o homem dedica grande parte de seus esforços na realização das suas atividades e, por vezes, deixa família e amigos em segundo plano. A autora conta ainda que a organização, por outro lado, se preocupa em criar uma atmosfera confortável para aquele colaborador, que favoreça o uso de suas capacidades.

Esta ação proporcionou isso. Hoje, grande parte dos colaboradores são da região onde a empresa está instalada, mas há casos de famílias que vieram de outras regiões, deixando para trás seus amigos e parentes em busca de uma boa oportunidade de trabalho. Essa ação chamou a atenção pela alegria dos pequenos em ver que a empresa em que seu pai ou mãe trabalha deu a chance de, nem que seja por um momento, vestir o mesmo uniforme que seus pais.

Ação Dia Rosa

A área de atuação da empresa ainda é um território majoritariamente masculino, contudo, a empresa tem uma cultura inclusiva muito forte, principalmente no que diz respeito ao empoderamento feminino.

O mês de outubro é tido como o mês de prevenção ao câncer de mama. Ações voltadas para o tema são comuns, mas a Origem Energia proporcionou um momento importante de conscientização, confraternização e integração de sua força de trabalho feminina.

No Dia Rosa, foi trazida uma história de superação de Anna Carolina Fernandes, paciente desde 2014 de um câncer de mama metastático que usa sua história de vida para conscientizar outras mulheres sobre a importância do autocuidado.

A ação foi tida como sucesso, já que promoveu um debate interessante sobre a rotina de alguém que sofreu na pele os efeitos de uma doença devastadora, capaz de abalar, ao mesmo tempo, o físico e o psicológico feminino.

Figura 14 – Participantes da palestra do Dia Rosa



Fonte: Origem (2023)

Ações como essas permitem que os colaboradores se sintam valorizados e tenham a oportunidade de adquirir conhecimentos que vão além da vida profissional, passam para o âmbito pessoal.

Por fim, explicita-se que as organizações possuem obrigações e compromissos para além dos limites econômicos de suas relações, devendo se posicionarem enquanto instituição por serem parte de um sistema social global. Na medida em que suas ações envolvem o meio ambiente, esses limites assumem aspectos para além dos ambientais, por estarem relacionados ao social, ao humano, à sustentabilidade e mesmo à perpetuação dos recursos. O econômico acaba ficando no final dessa relação.

Para tanto, assumem uma missão e devem prestar contas à sociedade em geral através de uma comunicação viva e permanente direcionada por uma política de relações públicas, que extrapole o marketing empresarial. Os serviços devem ser integrados e se pautarem em políticas que promovam a estruturação de canais de comunicação com os públicos vinculados à instituição, de forma transparente e acessível tanto ao público interno, quanto ao público externo, contribuindo com a construção da cidadania sob a ótica da responsabilidade social a partir de sua relação com a sociedade, agregando valor mediante processos interativos e de mediações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer desse estudo de caso, pode-se ressaltar a satisfação decorrente de aprender na prática sobre as demandas voltadas para um setor de comunicação. Destaca-se que em muitas organizações o papel das relações públicas, ou mesmo da comunicação em geral, é feito por profissionais de outras áreas como administradores, gestores de recursos humanos ou até profissionais de qualquer área que tenha qualquer inclinação para o desenvolvimento das ações envolvidas.

Identificou-se que a Origem Energia se mostra uma organização com uma mentalidade contemporânea e de sistema aberto, que busca construir um clima leve para trabalhar, sem renunciar à competitividade e à eficiência. Dentro da organização, é possível perceber a fluidez com que as informações são veiculadas em ambos os sentidos do fluxo. O corpo diretivo busca manter uma relação de “portas abertas” entre os demais níveis e isso contribui para o desenvolvimento da empresa, seu crescimento e consolidação no mercado energético nacional.

Outra questão que merece atenção é que a comunicação, para fluir nas organizações, precisa ser planejada e alinhada estrategicamente aos objetivos da mesma. Para ser eficaz, carece de foco e capacidade de adaptação à conjuntura institucional e do público-alvo, evidenciando sua flexibilidade, além da necessidade de ser quantificável.

Em contrapartida, as ferramentas de comunicação nas organizações existem para direcionar eticamente as estratégicas que serão adotadas, devendo estar integradas para proporcionar um relacionamento harmonioso entre a instituição e seus *stakeholders*. Assim, evidencia-se que a comunicação organizacional não se resume a produzir veículos de divulgação, como jornais, revistas, *newsletters*, boletins, ou qualquer outro formato. Abrange antes de tudo dominar o processo através do qual o fluxo de determinadas informações passa por toda a instituição.

Nesse contexto, fica claro que as instituições são ambientes em que informações e dados se processam regularmente através de uma engrenagem desenvolvida por pessoas, direcionadas para pessoas. Devido a essa compreensão que se concebe que a Comunicação Interna é necessária e possui valor preponderante na rede organizacional. Mesmo que ocorram ruídos na transmissão das informações resultando na não compreensão das mensagens pelo seu receptor (especialmente pelos funcionários), o domínio do processo de comunicação habilita o relações públicas a proceder com os ajustes necessários que removam as barreiras e realize as adequações no fluxo comunicacional às demandas de organização.

Através desta pesquisa foi possível observar de forma crítica a maneira de pensar dos profissionais envolvidos com a Comunicação Interna da Origem Energia e seus gestores. Ficou claro que a maioria não acredita na comunicação sob uma perspectiva informacional, partindo do entendimento que a comunicação é muito mais que a mera transmissão de informação, devendo ser uma construção de relacionamentos e diálogos dentro das organizações. A problemática reside na observância do entendimento quanto aos canais de comunicação como estratégias, fato ainda existente na organização. Além dessa simplificação se sabe também que as estratégias de comunicação não se baseiam exclusivamente no canal em si, mas em uma série de aspectos e decisões pertinentes para o sucesso das comunicações, preocupação presente na organização.

Contudo, pode-se afirmar que os esforços empreendidos visam promover a efetividade da comunicação entre os colaboradores dos polos operacionais, não sendo possível quantificar o nível de qualidade da comunicação, o que representa uma limitação do presente estudo. Também foi possível perceber que se busca ações integradas, apesar das distâncias territoriais, levando a construção de um sentimento coletivo de pertencimento dos colaboradores em relação à organização.

Por fim, identifica-se a necessidade de uma pesquisa sistematizada para avaliar a percepção dos profissionais envolvidos com as ações de comunicação visando o alcance da efetividade do fluxo comunicacional e da integração entre os polos operacionais, bem como evidenciar a forma que os colaboradores se percebem no processo de Comunicação Interna.

REFERÊNCIAS

ALVES, Patrícia; MORAIS, José. Dificuldades e desafios encontrados pelos responsáveis da área de comunicação social do IFTM na gestão da Comunicação Interna. **Psicologia, Educação e Cultura**, 2022. v. 26, n. 3, p. 07-25.

CAVASSANI, Amarildo Pereira; CAVASSANI, Edlene Barbieri; BIAZIN, Celestina Crocetta. Qualidade de vida no trabalho: fatores que influenciam as organizações. **XIII SIMPEP**, p. 41-47, 2006.

CARDOSO, Catarina. **As implicações que a estrutura organizacional tem na forma de comunicação interna de uma organização**. 2014. 69 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação, especialização em Comunicação Estratégica) – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, 2014.

CASTELLS, Manuel. A comunicação na era digital. **In: Comunicación y poder**. Cap. 2. Madrid: Alianza Editorial, 2009. p. 87-8.

_____. **Comunicación y poder**. Madri: Alianza Editorial, 2009. 680p.

COSTA, Giselle. **O papel da comunicação interna em organizações virtualizadas e o uso das plataformas digitais** [Post em blogue]. 2021. Disponível em: <<https://createlab.pt/o-papel-da-comunicacao-interna-em-organizacoes-virtualizadas-e-o-uso-das-plataformas-digitais/>>. Acesso em: 15/01/2023.

FIZ, Priscila Fernandes Rodrigues; CUNHA, Pedro Henrique Braz. O Desafio da Comunicação Organizacional frente a pandemia do COVID-19 sob a ótica de uma empresa do varejo. **Boletim do Gerenciamento**, [S.l.], 2020. v. 17, n. 17, p. 51-60.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação Organizacional Integrada na Perspectiva Estratégica. **In: Comunicação estratégica e integrada: a visão de renomados autores de 5 países**. [livro eletrônico]. Joana d'Arc Bicalho Félix (Org.). 1. ed. Brasília: Editora Rede Integrada, 2020. p. 85-104.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 2003. 417p.

_____. Gestão integrada da comunicação organizacional e os desafios da sociedade contemporânea. **Comunicação e Sociedade**, Revista do Programa de Pós Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, 1999. n. 32, p. 70-88. Disponível em: <<https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v0n32p45-67>>. Acesso em: 15/01/2023.

ORIGEM ENERGIA. **Quem somos**. 2023. Disponível em: <<https://www.origemenergia.com/index.asp>>. Acesso em: 02/02/2023.

PEREIRA, Raquel Maria Guedes de Miranda. **A importância das Relações Públicas an Organização de Eventos**. 2002. 86 f. Monografia (Graduação em Licenciatura em Relações Públicas), Universidade Fernando Pessoa, 2002.

REIS, Jaíra. **Por que investir em Comunicação Interna**. 4º Caderno de Comunicação Organizacional. ABRACOM - Associação Brasileira das Agências de Comunicação. 2020. 40p. Disponível em: <Disponível em: <<https://fasam.edu.br/wp-content/uploads/2020/07/Por-que-investir-em-Comunica%C3%A7%C3%A3o-Interna.pdf>>. Acesso em: 28/01/2023.

SENGER, Igor; OLIVEIRA, Luis Carlos Ferreira de Sousa. Comunicação organizacional: um meio de integração e envolvimento dos agentes nos ambientes organizacionais. **Revista de Administração**, 2003. v. 2, n. 3, p. 111-32. Disponível em: <<https://doi.org/10.31501/comunicologia.v7i2.5655>>. Acesso em: 15/01/2023.

TRIMM, Alessandra; MONTEIRO, Maria da Graça Miranda de França. O empoderamento dos colaboradores como estratégia para uma Comunicação Interna mais efetiva: a experiência da Embrapa Hortaliças. **Comunicologia - Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília**, 2015. v. 7, n. 2, p. 164-81. Disponível em: <<https://doi.org/10.31501/comunicologia.v7i2.5655>>. Acesso em: 15/01/2023.