

Avaliação da Comunicação Interna: um diagnóstico dos veículos de comunicação na Embrapa Cerrados



*Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
Embrapa Cerrados
Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento*

Boletim de Pesquisa e Desenvolvimento 257

Avaliação da Comunicação Interna: um diagnóstico dos veículos de comunicação na Embrapa Cerrados

*Juaci Vitória Malaquias
Liliane Castelões Gama
Marilaine Schaun Pelufê
Shirley da Luz Soares Araújo
Renato Berlim Fonseca
Marcia Yamaguti Cherubini
Gustavo Porpino de Araújo
Alessandra Souza Perez Rivera
Cleber Andrade Costa*

Exemplares desta publicação podem ser adquiridos na:

Embrapa Cerrados

BR 020, Km 18, Rod. Brasília/Fortaleza

Caixa Postal 08223

CEP 73310-970 Planaltina, DF

Fone: (61) 3388-9898

Fax: (61) 3388-9879

<http://www.cpac.embrapa.br>

sac@cpac.embrapa.br

Comitê de Publicações da Unidade

Presidente: *Fernando Antônio Macena da Silva*

Secretária-Executiva: *Marina de Fátima Vilela*

Secretária: *Maria Edilva Nogueira*

Supervisão editorial: *Jussara Flores de Oliveira Arbués*

Equipe de revisão: *Francisca Elijani do Nascimento*

Jussara Flores de Oliveira Arbués

Assistente de revisão: *Elizelva de Carvalho Menezes*

Normalização bibliográfica: *Shirley da Luz Soares Araújo*

Editoração eletrônica: *Wellington Cavalcanti*

Capa: *Wellington Cavalcanti*

Foto(s) da capa: *arquivo Embrapa Cerrados*

Impressão e acabamento: *Divino Batista de Souza*

Alexandre Veloso

1ª edição

1ª impressão (2009): tiragem 100 exemplares

Edição online (2009)

Todos os direitos reservados

A reprodução não-autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei no 9.610).

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Embrapa Cerrados

A94 Avaliação da comunicação interna: um diagnóstico dos veículos de comunicação na Embrapa Cerrados. / Juaci Vitória Malaquias... [et al.]. – Planaltina, DF : Embrapa Cerrados, 2009.

46 p.— (Boletim de pesquisa e desenvolvimento / Embrapa Cerrados, ISSN 1676-918X, ISSN online 2176-509X ; 257).

1. Comunicação interna – avaliação. 2. Embrapa Cerrados. I. Malaquias, J. V. II. Série.

352.384 - CDD 21

© Embrapa 2009

Sumário

Resumo	5
Abstract.....	6
Introdução.....	7
Material e Métodos.....	11
Delineamento	11
Instrumento.....	11
Amostra	12
Análise de dados.....	12
Resultados e Discussão.....	13
Público-alvo.....	13
Comunicação impressa	13
Comunicação eletrônica	17
Alerta de periódicos	22
Comunicação visual.....	30
Comunicação oral	33
Tabelas Resumo dos Níveis de Satisfação: positiva e negativa	40
Conclusões.....	40
Referências	42
Anexo I.....	43
Anexo II.....	45

Avaliação da Comunicação Interna: um diagnóstico dos veículos de comunicação na Embrapa Cerrados

Juaci Vitória Malaquias¹; Liliâne Castelões Gama²; Marilaine Schaun Pelufê³; Shirley da Luz Soares Araújo⁴; Renato Berlim Fonseca⁵; Marcia Yamaguti Cherubini⁶; Gustavo Porpino de Araújo⁷; Alessandra Souza Perez Rivera⁸; Cleber Andrade Costa⁹

Resumo

Este trabalho teve como objetivo divulgar os resultados da pesquisa, realizada entre novembro e dezembro de 2008, que avaliou a satisfação dos clientes com os meios de comunicação interna implementados pela Embrapa Cerrados, em 2008. De um total de 545 colaboradores, contabilizados no início do processo de coleta dos dados, foi realizada uma amostra pelo método de amostragem estratificada proporcional, em que selecionaram-se 121 participantes (22,2 % do universo), dos quais 21 eram pesquisadores, 11 analistas, 46 assistentes e 43 estagiários/bolsistas. No geral, os resultados mostraram uma satisfação positiva, em torno de 54,5 % a 94,8 %. O Boletim Eletrônico Semanal foi o veículo de maior proporção de satisfação positiva, cerca de 91,8 % e 94,8 %. O PABX, o Mural e a Intranet obtiveram as menores proporções. Os resultados indicaram a necessidade de uma reestruturação no planejamento de alguns veículos de comunicação, principalmente aqueles que apresentaram uma satisfação negativa acima dos 40 %. As estatísticas foram geradas com auxílio do módulo de análise de dados disponível na ferramenta Epi-info e pelo programa R, versão 2.8.1. As tabelas e as figuras foram construídas pelo módulo planilha eletrônica do BrOffice.org 3.0.

Termos para indexação: avaliação da comunicação, veículos de comunicação interna, diagnóstico da qualidade, comunicação organizacional.

¹Estatístico, Analista da Embrapa Cerrados, juaci.malaquias@cpac.embrapa.br

²Jornalista, M.Sc., Analista da Embrapa Cerrados, liliane@cpac.embrapa.br

³Bibliotecária, M.Sc., Analista da Embrapa Cerrados, maripelufe@cpac.embrapa.br

⁴Bibliotecária, Analista da Embrapa Cerrados, shirley@cpac.embrapa.br

⁵Desenhista Industrial, Analista da Embrapa Cerrados, renato.berlim@cpac.embrapa.br

⁶Relações públicas, Analista da Embrapa Cerrados, marcia.cherubini@cpac.embrapa.br

⁷Jornalista, M.Sc., Analista da Embrapa Cerrados, gporpino@cpac.embrapa.br

⁸Administradora, Analista da Embrapa Cerrados, rivera@cpac.embrapa.br

⁹Tecnólogo em Processamento de Dados, Analista da Embrapa Cerrados, cleber.costa@cpac.embrapa.br

Assessment of Internal Communication: a diagnosis of communication vehicle in Embrapa Cerrados

Abstract

This study seeks to present the results of a survey, carried out in November and December 2008 at Embrapa Cerrados, Unit of the Brazilian Agriculture Research Corporation, which evaluated the internal communication vehicles of Embrapa Cerrados in the year of 2008. It aimed to determine the quality of internal communication vehicles and channels. A sample from the 545 employees, accounted in the beginning of data gathering process, was obtained by proportional stratified sampling method. It was selected 121 participants (22.2 % of the universe), in which 21 of these were researchers, 11 analysts, 46 assistants and 43 internship students. In general, the results showed a proportion of positive employees satisfaction, about 54.5 % to 94.8 %. The Electronic weekly newsletter had the highest proportion of positive satisfaction, between 91.8 % and 94.8 %. "PABX system", "News board" and "Intranet" are among the vehicles that obtained the lowest proportions. The results indicated the need for restructuring some communication vehicles, especially those that showed a negative satisfaction above 40 %. Statistical analysis was conducted using the statistical analysis module of data available in the Epi-info tool and the program R, version 2.8.1. The tables and figures were constructed by the electronic spreadsheet module of BrOffice.org 3.0.

Index terms: assessment of communication, internal communication vehicles, quality assessment, organizational communication.

Introdução

Estudos sobre o gerenciamento eficaz da comunicação no âmbito de uma empresa vêm sendo cada vez mais realizados em instituições públicas e privadas. Esses estudos tornaram-se bastante importantes, porque se tornou notório que o nível de desempenho e as atitudes dos funcionários da empresa estão intrinsecamente ligados a política de comunicação interna da organização. Isso significa que, à medida que os funcionários passam a ter mais informações sobre o negócio da empresa, estarão mais motivados a tomar iniciativas nos processos de produção de produtos e implementação de serviços (TAVARES, 2007).

Nesse sentido, pode-se salientar o fato de que, no contexto atual, as organizações têm passado por constantes mudanças, uma vez que o ambiente direciona para novos caminhos e, por conta disso, vai ao encontro de novas estratégias de atuação em um mercado cada vez mais competitivo. E, nesse mercado, as organizações estão buscando constantemente maior produtividade, por meio de mudanças e adaptações nas estruturas, estratégias, políticas e na cultura da organização, visando seu melhor posicionamento. Diante desse fato, as empresas precisam do maior número possível de informações para se manterem ativas e sobreviverem no mercado, e o trabalho de comunicação organizacional fragmentada já não satisfaz as atuais necessidades. A comunicação organizacional serve, em um plano, para harmonizar a comunicação externa com a interna, em outro, para criar um clima motivador dentro de uma empresa, onde educa, constrói novos valores e valoriza indivíduos. Serve, também, para produzir comunicação para o mercado organizacional e criar valores no mercado consumidor por meio da propaganda institucional. As mudanças de posturas e as quebras de paradigmas fazem com que a comunicação organizacional não seja mais isolada. Sendo assim, o trabalho em conjunto, cooperativo, vem ao encontro das necessidades dos funcionários na busca da construção do conhecimento e aumento da produtividade da empresa. As organizações, em geral, precisam ter uma comunicação interna integrada com políticas globais

estabelecidas, estratégias delineadas e programas de ação voltados para todo o pessoal do ambiente interno, além de disporem de canais e instrumentos diversos que permitam a todas as áreas da organização atuarem sinergicamente. No mundo moderno, o planejamento nas organizações, independente do seu tipo, desempenha um papel importante e determinante, como consequência, as organizações têm de atuar como sistemas abertos, criando novos canais de comunicação, pois, no contexto da globalização, comunicar-se com competência tornou-se condição necessária para o crescimento e sobrevivência das organizações (TAVARES, 2005).

A comunicação com os empregados em tempos de mudança envolve, ao mesmo tempo: informação relevante para o trabalho; compreensão do que as pessoas querem; uso de canais adequados para a comunicação e feedback para que se exerça a criatividade; e, por último, reconhecimento do bom trabalho realizado. Para que a comunicação seja eficaz em uma empresa, é necessário um trabalho de equipe: desde os executivos principais, passando pelo gerente de recursos humanos, pelo supervisor e, por fim, pelo profissional de comunicação. Todos precisam transmitir aos principais públicos da organização mensagens verdadeiras, assim como compartilhar os sucessos e fracassos da organização (VALADÃO, 2005). A comunicação efetiva só se estabelece em clima de verdade e autenticidade. Também é preciso fazer com que o conteúdo seja efetivamente aprendido para que as pessoas estejam em condições de usar o que é informado.

Toda empresa se preocupa com sua imagem e deseja saber o que seus empregados pensam sobre si e sobre a organização em que atuam. Sendo assim, qualquer empresa pensa em atuar de forma que haja uma percepção favorável por parte de seu público interno e que eles se sintam satisfeitos por trabalhar na organização. Estabelecer uma comunicação aberta com os empregados, em duas vias, e explicar de que maneira as atividades desenvolvidas afetam o desempenho da empresa contribuem para os colaboradores terem uma visão mais ampla sobre a atuação da organização. Yates (2006) cita que as empresas de

melhor desempenho em comunicação têm três vezes mais chances de compartilhar planos e metas com os empregados e são quatro vezes mais propícias a tornar público o feedback recebido dos clientes.

A comunicação interna são as interações, os processos de trocas, os relacionamentos dentro de uma empresa ou instituição. Também chamada de endocomunicação, a comunicação interna é responsável por fazer circular as informações, o conhecimento, de forma vertical, ou seja, da direção para os níveis subordinados; e horizontal, entre os empregados de mesmo nível de subordinação; além disso, deixa de ser uma área periférica para aliar-se aos demais setores, tornando-se assim uma ferramenta imprescindível para obtenção de resultados (KUNSCH, 1997).

De acordo com Yates (2006), oito áreas em que as organizações de excelência em comunicação interna conseguem destacar-se são: educar os empregados sobre a cultura organizacional e os valores da empresa; ajudar os empregados a compreender o negócio; alinhar as ações dos empregados com as necessidades dos clientes; prover os empregados de informações financeiras e objetivos; informá-los sobre a importância dos programas de premiação por mérito; explicar e promover os novos programas e procedimentos; integrar os novos empregados à organização; e demonstrar liderança por intermédio da gestão durante mudanças organizacionais.

Entre as áreas que oferecem mais oportunidades para melhoramento contínuo, estão o planejamento formal da comunicação; ferramentas para colher o feedback dos empregados; tecnologia da informação; e métodos para acessar o uso e a satisfação das práticas de comunicação em uso (YATES, 2006). Portanto, mesmo as empresas que desempenham as melhores práticas do mercado podem continuar aprimorando a comunicação interna. Há sempre margem para implantar melhorias. O contínuo desenvolvimento tecnológico oferece oportunidades para inserir novas tecnologias nas práticas de comunicação interna e gera a necessidade de avaliação contínua das práticas adotadas.

A comunicação interna é otimizada na medida em que cada membro da empresa estiver também envolvido o suficiente para “caçar” as informações das quais necessita, sem esperar que elas “venham de cima”. É fundamental que uma cultura nesse sentido seja fortemente implantada em todos os níveis da empresa (RUGGIERO, 2002). Uma boa comunicação antecipa os rumores, os ruídos. No local onde não há comunicação, predominam o boato e a insatisfação (BEKIN, 2004). Assim, podemos elencar como vantagens de se ter uma eficaz comunicação interna: o aumento da qualidade de desempenho do colaborador que se sente motivado; a promoção da participação de todos os membros da empresa, proporcionando assim integração entre áreas; o incentivo da comunicação entre as várias hierarquias da empresa; a garantia de um maior comprometimento dos cargos de chefia com seus colaboradores e vice-versa; a geração de confiabilidade e estabilidade a seus colaboradores; e o feedback por parte dos colegas de trabalho.

Assim, concluímos que a comunicação interna pode contribuir enormemente para transmitir os objetivos dos negócios para os seus colaboradores e estimular as ações e os comportamentos esperados de cada um, alavancando melhores resultados. Dessa forma, quanto mais efetiva e próxima a comunicação interna se apresentar, maior será o envolvimento, a dedicação e o empenho dos seus colaboradores, proporcionando, assim, uma maior motivação por parte destes e, conseqüentemente, um aumento de produtividade.

A chefia da Embrapa Cerrados reconhece que empresas com práticas de comunicação interna eficazes têm menor rotatividade de pessoal, maior comprometimento dos empregados e alcançam resultados financeiros melhores. Esse reconhecimento incentivou a implementação da análise e melhoria de processos (AMP) direcionada para a comunicação interna da Embrapa Cerrados (ARAÚJO et al., 2008; MAESTRO et al., 2004).

Ciente da importância e do grau de influência que os canais de comunicação interna podem ter sob o desempenho efetivo de uma

organização bem sucedida, a Embrapa Cerrados realizou um estudo para obter informações sobre a qualidade dos veículos de comunicação interna da unidade, avaliando os canais de comunicação interna, sob a perspectiva dos próprios usuários – os colaboradores. Dessa forma, o objetivo do presente trabalho é obter um diagnóstico do nível da satisfação dos colaboradores, para cada veículo de comunicação interna, gerando informações que possam nortear e direcionar as ações sobre como esses canais de informação estão posicionados, e quais desses canais de comunicação devem ser priorizados e reestruturados, dando continuidade ao processo de constante melhoria da comunicação interna na instituição.

Material e Métodos

Delineamento

Tendo como objetivo avaliar o “Grau de Satisfação dos Colaboradores da Embrapa Cerrados quanto aos Veículos de Comunicação Interna” atualmente implementados, desenvolveu-se uma pesquisa em que foi utilizado como instrumento uma escala ordinal do tipo Likert, com cinco níveis para pontuação: muito satisfeito, satisfeito, pouco satisfeito, insatisfeito e indiferente/não se aplica.

Instrumento

O questionário utilizado para a coleta de dados foi construído em novembro de 2008 e sua aplicação realizada em dezembro do mesmo ano. A organização dos veículos de comunicação no questionário foi feita dividindo-os em quatro grandes grupos segundo o tipo de veículo de comunicação interna. Os agrupamentos criados ficaram na seguinte ordem: Comunicação Impressa, Comunicação Eletrônica, Comunicação Visual e Comunicação Oral. No primeiro grupo, ficaram relacionados os veículos de comunicação interna: **Cerrados Informa** e a **Correspondência Interna**. O segundo grupo compreendeu os seguintes veículos de comunicação: **E-mails com informações administrativas**, **Alerta de Livros Novos**, **Alerta de Periódicos**, **Boletim Eletrônico Semanal**, **Agenda da Semana** e a **Intranet**. O terceiro grupo foi formado apenas pelo veículo de comunicação interna: **Mural**. O quarto grupo foi

composto pelos veículos de comunicação interna: **PABX**, **Reunião Geral** e **Reunião Técnica**. Conforme a função do veículo de comunicação, foram avaliados um ou mais dos seguintes quesitos relacionados: periodicidade, aparência visual, atualidade das informações, relevância do conteúdo, controle de correspondências, quantidade de e-mails, cumprimento, abrangência, navegabilidade, interatividade, atendimento às ligações solicitadas, tempo de espera para completar ligações externas, atendimento ao cliente, duração, organização, atualidade e produtividade. Cada quesito recebeu uma classificação entre os cinco níveis de pontuação disponíveis, sendo analisados um total de 44 itens. A estrutura do instrumento utilizado para a coleta de dados pode ser observada no anexo I.

Amostra

O público-alvo da pesquisa compreendeu entre pesquisadores, analistas, assistentes e estagiários/bolsistas. Até o momento de início da pesquisa, período de novembro de 2008, foi identificado um total de 95 pesquisadores, 49 analistas, 207 assistentes e 194 estagiários/bolsistas, totalizando 545 colaboradores na Embrapa Cerrados. No processo de seleção dos colaboradores que participariam da pesquisa, foi realizado um sorteio aleatório dos mesmos de forma que fosse considerada a diferente proporção numérica entre os grupos de colaboradores. Para tanto, utilizaram-se procedimentos de amostragem através do método de amostragem estratificada aleatória proporcional (MADOW, W. G.). Com isso, foi calculada uma amostra de 121 participantes, dos quais 21 seriam pesquisadores, 11 analistas, 46 assistentes e 43 estagiários/bolsistas. O erro amostral admitido ficou em torno de 0,08.

Análise de dados

Foram construídos, com significância estatística de 5 %, intervalos de confiança (IC) para estimar a proporção média populacional de colaboradores que apresentaram satisfação positiva ou satisfação negativa para cada um dos quesitos avaliados dentro de cada veículo de comunicação. Os dados coletados foram criticados, digitados e sistematizados por meio do software Epi-info versão 3.5.1, gerando

assim o banco de dados para a realização da análise. As análises estatísticas foram geradas com auxílio do módulo de análise estatística de dados disponível na ferramenta Epi-info e pelo programa R, versão 2.8.1. As tabelas e as figuras foram construídas pelo módulo planilha eletrônica do BrOffice.org 3.0.

Resultados e Discussão

Público-alvo

Na Fig. 1, pode-se observar a distribuição amostral dos colaboradores quanto à função que exercem na organização. A maioria dos colaboradores entrevistados foi de assistentes, com 41 %; em seguida bolsistas/estagiários, com 31 %; seguido dos pesquisadores, com 19 %; e, por fim, os analistas, correspondendo a 10 % da amostra.

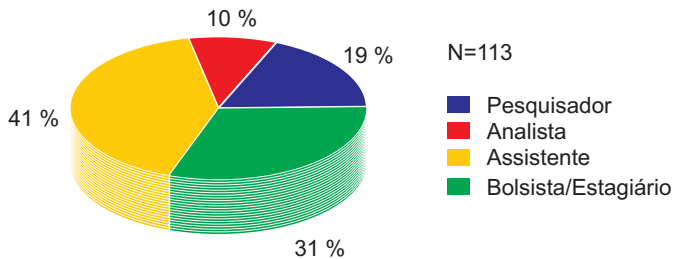


Fig. 1. Distribuição amostral dos colaboradores da Embrapa Cerrados segundo sua função – Nov./2008.

Comunicação impressa

Cerrados Informa

Em relação ao veículo de comunicação interna **Cerrados Informa**, foram analisados os seguintes quesitos: Periodicidade, Aparência Visual, Atualidade das Informações e Relevância do conteúdo. Como podemos notar na Fig. 2, considerando todos os colaboradores e independente do quesito observado, a variação da proporção dos que afirmaram estar satisfeitos em relação ao veículo de comunicação interna de meio impresso **Cerrados Informa** ficou entre 54,7 % e 66,0 %, ou seja, em média, 60,3 % dos colaboradores. E sobre aqueles que afirmaram estar muito satisfeitos com o atual veículo de comunicação,

a variação da proporção ficou entre 19,8 % e 27,4 %, mostrando que, em termos médios, o nível de satisfação positiva¹ em relação a esse veículo de comunicação superou a marca dos 80 %, aproximadamente. A proporção de insatisfeitos não ultrapassou 3,8 %, independente do quesito que esteja sendo analisado. Vale ressaltar que, quando analisamos cada quesito avaliado sobre o **Cerrados Informa**, o quesito Aparência Visual foi o que não teve nenhuma avaliação de insatisfação, apesar de ter tido 16,0 % de proporção de colaboradores pouco satisfeitos. De todos os quesitos avaliados, o “Periodicidade” teve a menor proporção de satisfação negativa², em torno de 11,3 %. O item com a maior proporção de satisfação negativa para esse veículo de comunicação foi: Relevância do conteúdo, com 25,5 %.

Na Tabela 1, é apresentado o veículo de comunicação interna de meio impresso **Cerrados Informa**, considerando os quesitos e a visão de cada tipo de participante. O quesito mais bem avaliado por parte dos pesquisadores foi a “Aparência Visual”, com 95,2 % de satisfação positiva. Entre os analistas, 100 % afirmaram estar muito satisfeitos ou satisfeitos com a “Periodicidade” e “Atualidade das informações”. Os assistentes e bolsistas/estagiários apresentaram uma proporção de satisfação positiva, com patamar bem elevado, para a “Periodicidade”, 90,5 % e 84,4 %, respectivamente. Em relação à proporção de satisfação negativa, o quesito “Relevância do conteúdo” foi o que mais se sobressaiu, com percentuais de 28,6 %, 9,1 %, 23,8 % e 31,3 %, segundo a visão dos pesquisadores, analistas, assistentes e bolsistas/estagiários, respectivamente.

O colaborador responsável pelo gerenciamento do veículo acima afirmou que, entre todos os quesitos analisados, o que se refere a “Relevância do conteúdo” pode ser considerado o mais importante pela característica e função desse veículo.

¹ Corresponde à soma das proporções dos níveis de satisfação “muito satisfeito” e “satisfeito”.

² Corresponde à soma das proporções dos níveis de satisfação “pouco satisfeito” e “insatisfeito”.

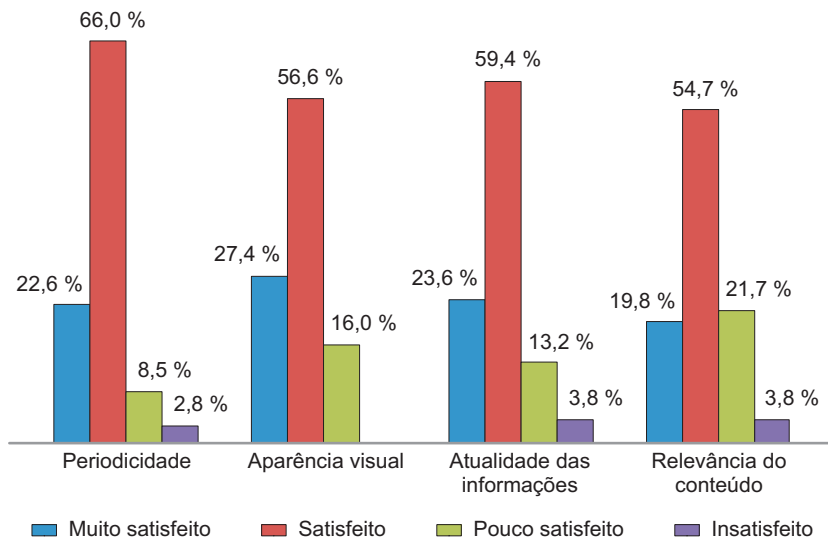


Fig. 2. Distribuição proporcional do nível de satisfação sobre o veículo de comunicação impressa: Cerrados Informa – 2008.

Tabela 1. Distribuição proporcional do nível de satisfação sobre o veículo de comunicação impressa: Cerrados Informa, segundo a função do participante – 2008.

Questão	Nível de Satisfação	Pesquisadores*	Analistas*	Assistentes*	Bolsistas/ Estagiários*	IC: 95 %
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Periodicidade	Positiva	85,7	100,0	90,5	84,4	82,6; 94,7
	Negativa	14,3	0,0	9,5	15,6	5,3; 17,4
Aparência visual	Positiva	95,2	90,9	85,7	71,9	82,6; 94,7
	Negativa	4,8	9,1	14,3	28,1	5,3; 17,4
Atualidade das informações	Positiva	85,7	100,0	78,6	81,3	82,6; 94,7
	Negativa	14,3	0,0	21,4	18,8	5,3; 17,4
Relevância do conteúdo	Positiva	71,4	90,9	76,2	68,8	82,6; 94,7
	Negativa	28,6	9,1	23,8	31,3	5,3; 17,4

(*) Para fins de análise dos dados, excluíram-se os registros cujas respostas do item foram "Não Se Aplica".

Correspondência Interna

Em relação ao veículo de comunicação **Correspondência Interna**, foi analisado apenas o quesito: Controle de correspondências. Como podemos notar na Fig. 3, considerando todos os colaboradores, a proporção dos que afirmaram estar satisfeitos em relação a esse veículo de comunicação interna de meio impresso ficou em 58,4 %. E sobre aqueles que afirmaram estar muito satisfeitos com o “Controle de correspondências” desse veículo de comunicação, a proporção ficou em 9,0 %, mostrando que, em média, o nível de satisfação positiva em relação a esse veículo de comunicação alcançou o máximo de 67,4 %. A proporção de insatisfeitos chegou à marca dos 3,4 %, porém a avaliação de pouco satisfeitos foi mais elevada, em 29,2 % dos colaboradores. Logo, a proporção de satisfação negativa ficou superior a 30 %.

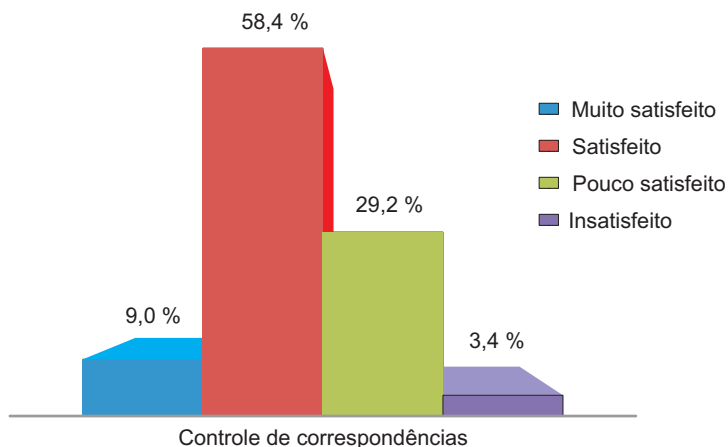


Fig. 3. Distribuição proporcional do nível de satisfação sobre o veículo de comunicação impressa: Correspondência Interna – 2008.

Verifica-se, na Tabela 2, o veículo de comunicação interna de meio impresso **Correspondência Interna**, considerando o quesito e a visão de cada tipo de participante. Nesse veículo de comunicação, foi avaliado apenas um único quesito, que foi o “Controle de correspondências”. Por parte dos pesquisadores, esse quesito teve 75,0 % de satisfação positiva. Entre os analistas, 63,6 % afirmaram estar muito satisfeitos

ou satisfeitos com o controle interno de correspondência. Ainda analisando sobre a satisfação positiva dos assistentes e bolsistas/estagiários, os mesmos apresentaram, respectivamente, 66,7 % e 63,2 %. Logo, o maior percentual de satisfação negativa ficou por conta dos bolsistas/estagiários, com 36,8 %.

Tabela 2. Distribuição proporcional do nível de satisfação sobre o veículo de comunicação impressa: Correspondência Interna, segundo a função do participante – 2008.

Quesito	Nível de Satisfação	Pesquisadores*	Analistas*	Assistentes*	Bolsistas/Estagiários*	IC: 95 %
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Controle de correspondências	Positiva	75,0	63,6	66,7	63,2	57,7; 77,2
	Negativa	25,0	36,4	33,3	36,8	22,8; 42,3

(*) Para fins de análise dos dados, excluíram-se os registros cujas respostas do item foram "Não Se Aplica".

Foram construídos intervalos de confiança (IC), com 0,05 de significância, para estimar a proporção média de colaboradores que apresentaram satisfação positiva ou satisfação negativa para cada um dos quesitos avaliados nesse veículo de comunicação interna.

Comunicação eletrônica

E-mails com informações administrativas

Em relação ao veículo de comunicação interna **E-mails com informações administrativas**, foram analisados os seguintes quesitos: Aparência Visual, Quantidade de e-mails e Relevância do conteúdo. Como podemos notar na Fig. 4, considerando todos os colaboradores e independente do quesito analisado, a variação da proporção dos que afirmaram estar satisfeitos em relação ao veículo de comunicação interna de meio eletrônico **E-mails com informações administrativas** ficou entre 64,9 % e 69,1 %, ou seja, em média, 67,0 % dos colaboradores. E sobre aqueles que afirmaram estar muito satisfeitos com o atual veículo de comunicação, a variação da proporção ficou

entre 14,9 % e 18,3 %, mostrando que, em termos médios, o nível de satisfação positiva (muito satisfeito + satisfeito) em relação a esse veículo de comunicação alcançou 83,6 %. A proporção de insatisfeitos não ultrapassou 4,3 %, independente do quesito analisado. Vale ressaltar que, quando analisamos cada quesito avaliado sobre esse veículo, a “Aparência Visual” e a “Relevância do Conteúdo” foram os que tiveram a menor avaliação de insatisfação, em torno de 1,1 %. Porém, de todos os quesitos avaliados, a “Relevância do conteúdo” teve a maior proporção de satisfação negativa, aproximadamente, 20,2 %.

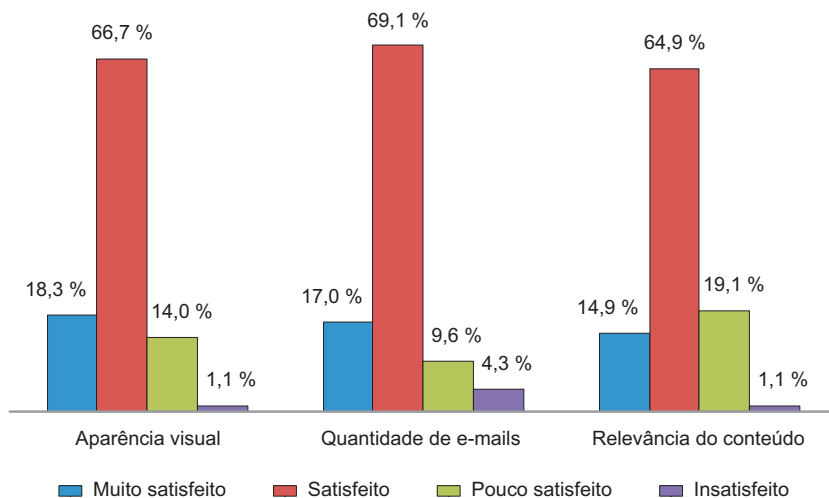


Fig. 4. Distribuição proporcional do nível de satisfação sobre o veículo de comunicação eletrônica: E-mails com informações administrativas – 2008.

Na Tabela 3, analisa-se o veículo de comunicação interna de meio eletrônico **E-mails com informações administrativas**, considerando os quesitos e a visão de cada tipo de participante. O quesito mais bem avaliado por parte dos pesquisadores foi a “Aparência Visual”, com 85,0 % de satisfação positiva. Entre os analistas, 100 % também afirmaram estar muito satisfeitos ou satisfeitos com a “Aparência Visual”. Os assistentes e os bolsistas/estagiários apresentaram uma maior proporção de satisfação positiva para o quesito “Quantidade

de e-mails”, com 92,1 % e 79,2 %, respectivamente. Em relação à proporção de satisfação negativa, a “Relevância do conteúdo” foi o que mais se sobressaiu, com percentuais de 33,3 %, 9,1 % e 25,0 %, segundo a visão dos pesquisadores, analistas e bolsistas/estagiários, respectivamente.

Tabela 3. Distribuição proporcional do nível de satisfação sobre o veículo de comunicação eletrônica: E-mails com informações administrativas, segundo a função do participante – 2008.

Quesito	Nível de Satisfação	Pesquisadores*	Analistas*	Assistentes*	Bolsistas/ Estagiários*	IC: 95 %
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Aparência visual	Positiva	85,0	100,0	84,6	78,3	77,7; 92,2
	Negativa	15,0	0,0	15,4	21,7	7,8; 22,3
Quantidade de e-mails	Positiva	81,0	90,9	92,1	79,2	79,2; 93,1
	Negativa	19,0	9,1	7,9	20,8	6,9; 20,8
Relevância do conteúdo	Positiva	66,7	90,9	86,8	75,0	71,7; 87,9
	Negativa	33,3	9,1	13,2	25,0	12,1; 28,3

(*) Para fins de análise dos dados, excluíram-se os registros cujas respostas do item foram “Não Se Aplica”.

O colaborador responsável pelo gerenciamento do veículo acima afirmou que, entre todos os quesitos analisados, o que se refere a “Relevância do conteúdo” pode ser considerado o mais importante devido à característica e função do veículo em questão.

Alerta de livros novos

Em relação ao veículo de comunicação interna **Alerta de livros novos**, foram analisados os seguintes quesitos: Aparência Visual, Quantidade de e-mails e Relevância do conteúdo. Como podemos notar na Fig. 5, considerando todos os colaboradores e independente do quesito observado, a proporção dos que afirmaram estar satisfeitos em relação ao veículo de comunicação interna de meio eletrônico **Alerta de livros novos** ficou entre 61,2 % e 64,9 %, ou seja, em média, 63,0 % dos

colaboradores. E sobre aqueles que afirmaram estar muito satisfeitos com o esse veículo de comunicação interna, a variação da proporção ficou entre 19,6 % e 22,4 %, mostrando que, em termos médios, o percentual de satisfação positiva em relação a esse veículo de comunicação alcançou 84,0 %, aproximadamente. A proporção de insatisfeitos não ultrapassou 3,1 %, independente do quesito que esteja sendo analisado. Vale ressaltar que, quando analisamos cada quesito avaliado sobre o **Alerta de livros novos**, a “Quantidade de e-mails” foi o que teve a menor avaliação de insatisfação, apesar de ter tido 15,3 % de proporção de colaboradores pouco satisfeitos. De todos os quesitos avaliados, a “Relevância do conteúdo” teve a menor proporção de satisfação negativa, em torno de 15,3 %. O item com a maior proporção de satisfação negativa para esse veículo de comunicação foi “Quantidade de e-mails”, com 17,3 %.

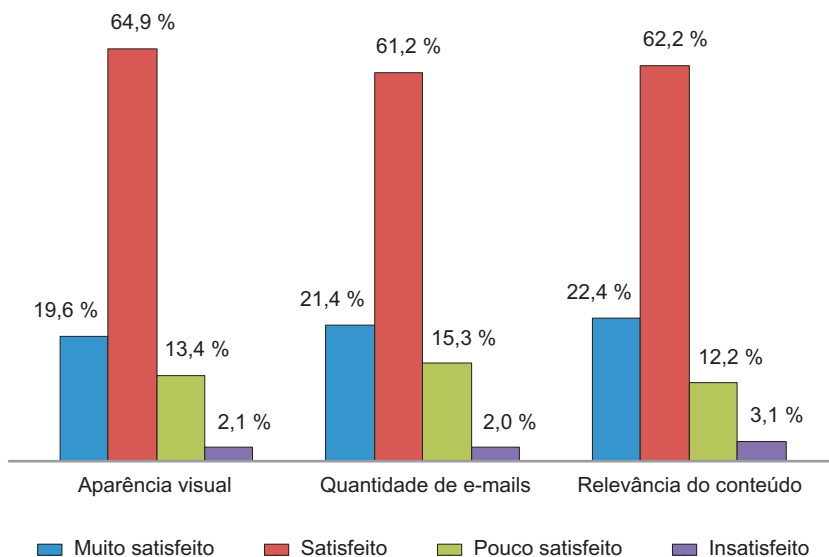


Fig. 5. Distribuição proporcional do nível de satisfação sobre o veículo de comunicação eletrônica: Alerta de livros novos – 2008.

Na Tabela 4, analisa-se o veículo de comunicação interna de meio eletrônico **Alerta de livros novos**, considerando os quesitos e a visão

de cada tipo de participante. O quesito mais bem avaliado por parte dos pesquisadores foi a “Relevância do conteúdo”, com 95,0 % de satisfação positiva. Entre os analistas, 100 % afirmaram estar muito satisfeitos ou satisfeitos a “Aparência Visual” e a “Relevância do conteúdo”. Os assistentes apresentaram elevada satisfação positiva, 84,2 %, para a “Aparência Visual”, e os bolsistas/estagiários apresentaram uma maior proporção de satisfação positiva para a “Relevância do conteúdo”, 78,6 %. Em relação à proporção de satisfação negativa, o quesito “Aparência Visual” foi o mais relevante segundo a opinião dos pesquisadores e bolsistas/estagiários; os analistas destacaram a “Quantidade de e-mails” como o de maior proporção negativa; e neste mesmo aspecto, entre os assistentes, o que mais se sobressaiu foi o quesito “Relevância do conteúdo”.

Tabela 4. Distribuição proporcional do nível de satisfação sobre o veículo de comunicação eletrônica: Alerta de livros novos, segundo a função do participante – 2008.

Quesito	Nível de Satisfação	Pesquisadores*	Analistas*	Assistentes*	Bolsistas/Estagiários*	IC: 95 %
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Aparência visual	Positiva	90,0	100,0	84,2	75,0	77,3; 91,7
	Negativa	10,0	0,0	15,8	25,0	8,3; 22,7
Quantidade de e-mails	Positiva	90,5	90,9	82,1	74,1	75,2; 90,1
	Negativa	9,5	9,1	17,9	25,9	9,9; 24,8
Relevância do conteúdo	Positiva	95,0	100,0	79,5	78,6	77,6; 91,8
	Negativa	5,0	0,0	20,5	21,4	8,2; 22,4

(*) Para fins de análise dos dados, excluíram-se os registros cujas respostas do item foram “Não Se Aplica”.

O colaborador responsável pelo gerenciamento do veículo acima afirmou que, entre todos os quesitos analisados, “Relevância do conteúdo” pode ser destacado como sendo o mais importante devido à característica e função do veículo analisado.

Alerta de periódicos

Em relação ao veículo de comunicação interna **Alerta de Periódicos**, foram analisados os seguintes quesitos: Aparência Visual, Quantidade de e-mails e Relevância do conteúdo. Como podemos notar na Fig. 6, considerando todos os colaboradores e independente do quesito observado, a proporção dos que afirmaram estar satisfeitos em relação ao veículo de comunicação interna de meio eletrônico **Alerta de Periódicos** ficou entre 60,9 % e 64,8 %, ou seja, em média, 62,8 % dos colaboradores. E sobre aqueles que afirmaram estar muito satisfeitos com o veículo de comunicação analisado, a variação da proporção ficou entre 16,3 % e 19,8 %, mostrando que, em termos médios, o nível de satisfação positiva em relação a esse veículo de comunicação alcançou a marca dos 80,8 %, aproximadamente. A proporção de insatisfeitos não ultrapassou 5,4 %, independente do quesito que esteja sendo analisado. Vale ressaltar que, quando analisamos cada quesito que foi avaliado sobre o **Alerta de Periódicos**, o quesito “Aparência Visual” foi o que teve a menor avaliação de insatisfação, 4,3 % dos colaboradores, apesar de ter tido 17,4 % da proporção de pouco satisfeitos. De todos os quesitos avaliados, a “Relevância do conteúdo” teve a menor proporção de satisfação negativa, aproximadamente, 15,4 %. O quesito com a maior proporção de satisfação negativa para esse veículo de comunicação foi “Aparência Visual”, com 21,7 %.

Na Tabela 5, analisa-se o veículo de comunicação interna de meio eletrônico **Alerta de Periódicos**, considerando os quesitos e a visão de cada tipo de participante. O quesito mais bem avaliado na opinião dos pesquisadores foi a “Relevância do conteúdo”, com 90,0 % de satisfação positiva. Esse veículo de comunicação interna alcançou 100 % de satisfação positiva na avaliação dos analistas, em todos os quesitos analisados. Os assistentes e os bolsistas/estagiários apresentaram uma proporção de satisfação positiva para a “Relevância do conteúdo”, de 75,7 % e 87,0 %, respectivamente. Em relação à proporção de satisfação negativa, a “Quantidade de e-mails” foi o que mais se sobressaiu na visão dos pesquisadores, e a “Aparência Visual” foi o que mais se destacou na visão dos assistentes e bolsistas/estagiários.

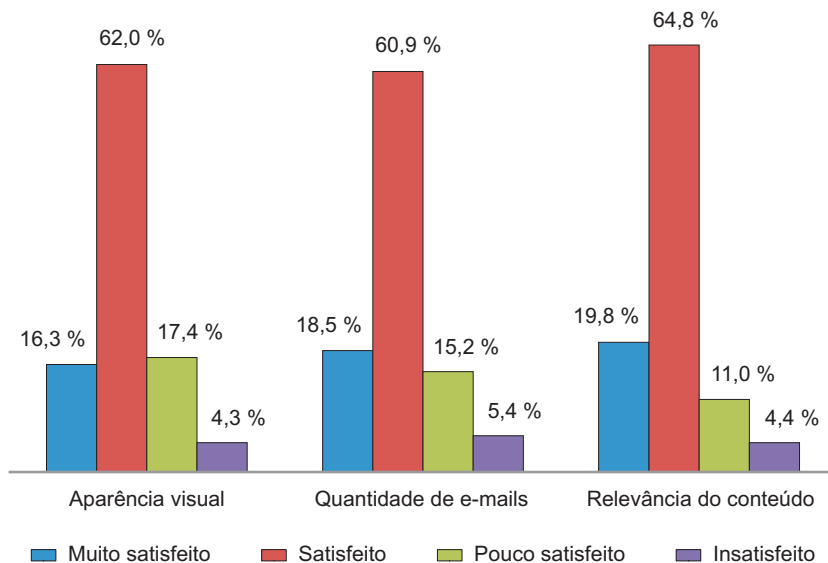


Fig. 6. Distribuição proporcional do nível de satisfação sobre o veículo de comunicação eletrônica: Alerta de Periódicos – 2008.

Tabela 5. Distribuição proporcional do nível de satisfação sobre o veículo de comunicação eletrônica: Alerta de Periódicos, segundo a função do participante – 2008.

Quesito	Nível de Satisfação	Pesquisadores*	Analistas*	Assistentes*	Bolsistas/Estagiários*	IC: 95 %
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Aparência visual	Positiva	85,0	100,0	67,6	79,2	69,8; 86,7
	Negativa	15,0	0,0	32,4	20,8	13,3; 30,2
Quantidade de e-mails	Positiva	76,2	100,0	73,0	82,6	71,1; 87,6
	Negativa	23,8	0,0	27,0	17,4	12,4; 28,9
Relevância do conteúdo	Positiva	90,0	100,0	75,7	87,0	77,2; 92,0
	Negativa	10,0	0,0	24,3	13,0	8,0; 22,8

(*) Para fins de análise dos dados, excluíram-se os registros cujas respostas do item foram “Não Se Aplica”.

O colaborador responsável pelo gerenciamento do veículo acima afirmou que, entre todos os quesitos que foram avaliados, a “Relevância do conteúdo” pode ser considerado o mais importante devido à característica e função do veículo.

Boletim Eletrônico Semanal

Em relação ao veículo de comunicação interna **Boletim Eletrônico Semanal**, foram analisados os seguintes quesitos: Aparência Visual, Quantidade de e-mails e Relevância do conteúdo. Como podemos notar na Fig. 7, considerando todos os colaboradores e independente do quesito observado, a variação da proporção dos que afirmaram estar satisfeitos em relação ao veículo de comunicação interna de meio eletrônico **Boletim Eletrônico Semanal** ficou entre 64,6 % e 66,0 %, ou seja, em média, 65,3 % dos colaboradores. E sobre aqueles que afirmaram estar muito satisfeitos com o veículo de comunicação analisado, a proporção ficou entre 25,8 % e 30,2 %, mostrando que, em termos médios, o nível de satisfação positiva em relação a esse veículo de comunicação alcançou a marca dos 93,3 %. A proporção de insatisfeitos não ultrapassou 2,1 %, independente do quesito analisado. Vale ressaltar que, quando analisamos cada quesito que foi avaliado sobre o **Boletim Eletrônico Semanal**, a “Aparência Visual” e a “Relevância de conteúdo” foram os que tiveram a menor avaliação de insatisfação, 1,0 % dos colaboradores, apesar de terem tido, aproximadamente, 7,1 % da proporção de pouco satisfeitos. De todos os quesitos avaliados, a “Quantidade de e-mails” teve a menor proporção de satisfação negativa, aproximadamente 5,2 %. Os quesitos com a maior proporção de satisfação negativa para esse veículo de comunicação foram: “Aparência” e “Relevância do conteúdo”, ambos com 8,2 %.

Na Tabela 6, mostra-se o veículo de comunicação interna de meio eletrônico **Boletim Eletrônico Semanal**, considerando os quesitos e a visão de cada tipo de participante. O quesito mais bem avaliado

por parte dos pesquisadores e dos assistentes foi a “Quantidade de e-mails”, com 100 % de satisfação positiva para ambas as categorias de colaboradores. Entre os analistas, 100 % afirmaram estar muito satisfeitos ou satisfeitos com a “Aparência Visual” e a “Quantidade de e-mails”. Os bolsistas/estagiários apresentaram uma maior proporção de satisfação positiva para a “Relevância do conteúdo”, 92,3 %. Em relação à proporção de satisfação negativa, a “Relevância do conteúdo” foi o que mais se sobressaiu com percentuais de 9,1 % e 10,3 %, segundo a visão dos analistas e assistentes, respectivamente. Em relação a esse mesmo aspecto, enquanto os pesquisadores destacaram a “Aparência Visual”, os bolsistas/estagiários elegeram o quesito “Quantidade de e-mails”.

O colaborador responsável pelo gerenciamento do veículo acima afirmou que, entre todos os quesitos acima analisados, o que se trata da “Relevância do conteúdo” pode ser considerado o mais importante devido à característica e função desse veículo.

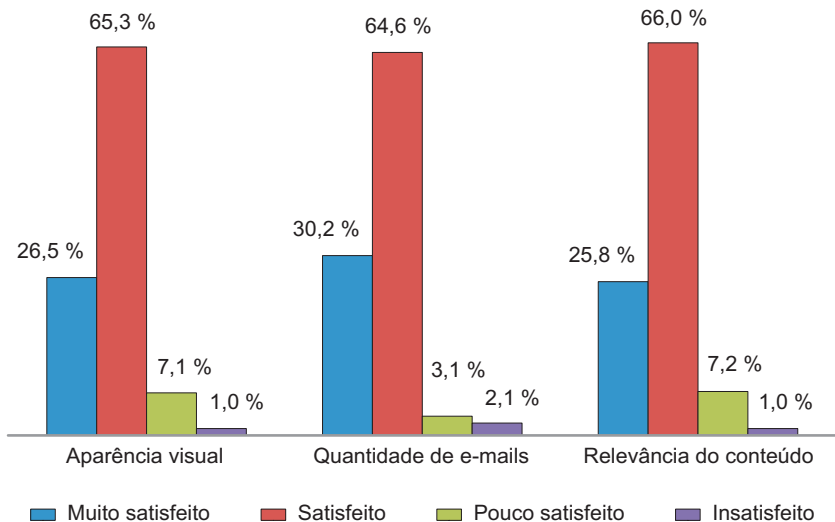


Fig. 7. Distribuição proporcional do nível de satisfação sobre o veículo de comunicação eletrônico: Boletim Eletrônico Semanal – 2008.

Tabela 6. Distribuição proporcional do nível de satisfação sobre o veículo de comunicação eletrônica: Boletim Eletrônico Semanal, segundo a função do participante – 2008.

Quesito	Nível de Satisfação	Pesquisadores*	Analistas*	Assistentes*	Bolsistas/Estagiários*	IC: 95 %
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Aparência visual	Positiva	95,0	100,0	90,0	88,9	86,4; 97,3
	Negativa	5,0	0,0	10,0	11,1	2,7; 13,6
Quantidade de e-mails	Positiva	100,0	100,0	95,0	88,0	90,3; 99,2
	Negativa	0,0	0,0	5,0	12,0	0,8; 9,7
Relevância do conteúdo	Positiva	95,2	90,9	89,7	92,3	86,3; 97,2
	Negativa	4,8	9,1	10,3	7,7	2,8; 13,7

(*) Para fins de análise dos dados, excluíram-se os registros cujas respostas do item foram “Não Se Aplica”.

Agenda da Semana

Em relação ao veículo de comunicação interna **Agenda da Semana**, foram analisados os seguintes quesitos: Aparência Visual, Cumprimento e Abrangência. Como podemos notar na Fig. 8, considerando todos os colaboradores e independente do quesito observado, a variação da proporção dos que afirmaram estar satisfeitos em relação ao veículo de comunicação interna de meio eletrônico **Agenda da Semana** ficou entre 53,8 % e 67,4 %, ou seja, em média, 60,6 % dos colaboradores. E sobre aqueles que afirmaram estar muito satisfeitos com o veículo de comunicação analisado, a variação da proporção ficou entre 18,0 % e 23,6 %, mostrando que, em termos médios, o nível de satisfação positiva em relação a esse veículo de comunicação alcançou a marca dos 81,4 %, aproximadamente. A proporção de insatisfeitos não ultrapassou 5,5 %, independente do quesito que esteja sendo analisado. Vale ressaltar que, quando analisamos cada quesito que foi avaliado sobre o veículo **Agenda da Semana**, a “Aparência Visual” e o “Cumprimento” foram os que tiveram a menor avaliação de insatisfação, 4,5 % dos colaboradores, apesar de terem tido 14,6 % e

10,1 % da proporção de pouco satisfeitos, respectivamente. De todos os quesitos avaliados, o “Cumprimento” teve a menor proporção de satisfação negativa, aproximadamente 14,6 %. O quesito com a maior proporção de satisfação negativa para esse veículo de comunicação foi “Abrangência”, com 26,4 %.

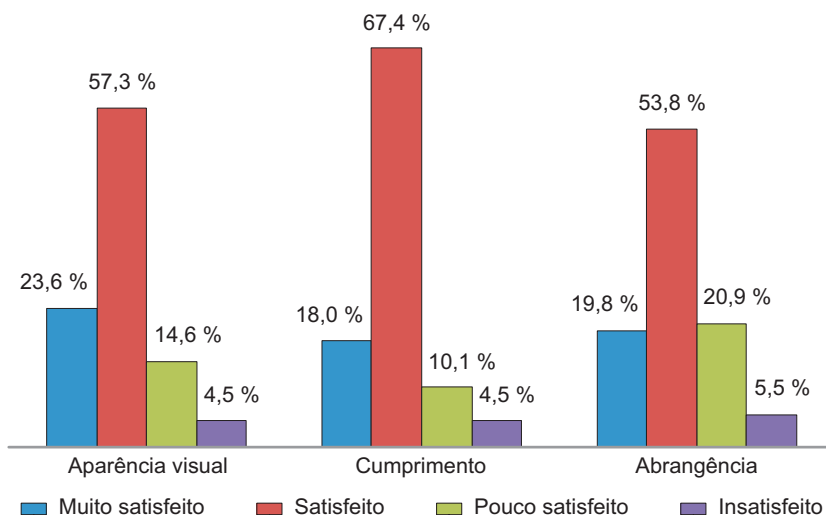


Fig. 8. Distribuição proporcional do nível de satisfação sobre o veículo de comunicação eletrônica: Agenda da Semana – 2008.

Na Tabela 7, apresenta-se o veículo de comunicação interna de meio eletrônico **Agenda da Semana**, considerando os quesitos e a visão de cada tipo de participante. O quesito melhor avaliado por parte dos pesquisadores, analistas e bolsistas/estagiários foi o “Cumprimento”, com os respectivos percentuais, 100 %, 90,0 % e 80,8 % de satisfação positiva. Os assistentes apresentaram uma maior proporção de satisfação positiva para a “Aparência Visual”, com 82,4 %. Em relação à proporção de satisfação negativa, a “Abrangência” foi o que mais se sobressaiu, com percentuais de 15,8 %, 30,0 %, 25,0 % e 34,6 %, segundo a visão dos pesquisadores, analistas, assistentes e bolsistas/estagiários, respectivamente.

Tabela 7. Distribuição proporcional do nível de satisfação sobre o veículo de comunicação eletrônica: Agenda da Semana, segundo a função do participante – 2008.

Quesito	Nível de Satisfação	Pesquisadores*	Analistas*	Assistentes*	Bolsistas/Estagiários*	IC: 95 %
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Aparência visual	Positiva	84,2	90,0	82,4	73,1	72,7; 89,1
	Negativa	15,8	10,0	17,6	26,9	10,9; 27,3
Cumprimento	Positiva	100,0	90,0	80,6	80,8	78,1; 92,7
	Negativa	0,0	10,0	19,4	19,2	7,3; 21,9
Abrangência	Positiva	84,2	70,0	75,0	65,4	64,6; 82,7
	Negativa	15,8	30,0	25,0	34,6	17,3; 35,4

(*) Para fins de análise dos dados, excluíram-se os registros cujas respostas do item foram “Não Se Aplica”.

O colaborador responsável pelo gerenciamento do veículo acima afirmou que, entre todos os quesitos que foram avaliados, o “Cumprimento” pode ser considerado o mais importante devido à característica e função desse veículo.

Intranet

Em relação ao veículo de comunicação interna **Intranet**, foram analisados os seguintes quesitos: Navegabilidade, Interatividade, Aparência Visual, Atualidade das Informações e Relevância do conteúdo. Como podemos notar na Fig. 9, considerando todos os colaboradores e independente do quesito observado, a variação da proporção dos que afirmaram estar satisfeitos em relação ao veículo de comunicação interna de meio eletrônico **Intranet** ficou entre 37,9 % e 55,6 %, ou seja, em média, 46,7 % dos colaboradores. E sobre aqueles que afirmaram estar muito satisfeitos com o veículo de comunicação analisado, a proporção ficou entre 14,1 % e 23,0 %, mostrando que, em termos médios, o nível de satisfação positiva em relação a esse veículo de comunicação alcançou a marca dos 65,2 %, aproximadamente. A proporção de insatisfeitos ficou entre 5,9 % e

14,6 %, considerando todos os quesitos analisados. Vale ressaltar que, quando analisamos cada quesito separadamente sobre esse veículo, o quesito “Aparência Visual” foi o que teve a menor avaliação de insatisfação, 7,0 % dos colaboradores. Apesar de ainda elevada, o menor nível de proporção negativa ficou por conta do quesito “Navegabilidade”, 30,7 %. A “Interatividade” obteve a maior proporção de pouco satisfeitos, 33,3 %. A “Atualidade das informações” foi o que teve a maior proporção de satisfação negativa, aproximadamente, 45,6 %.

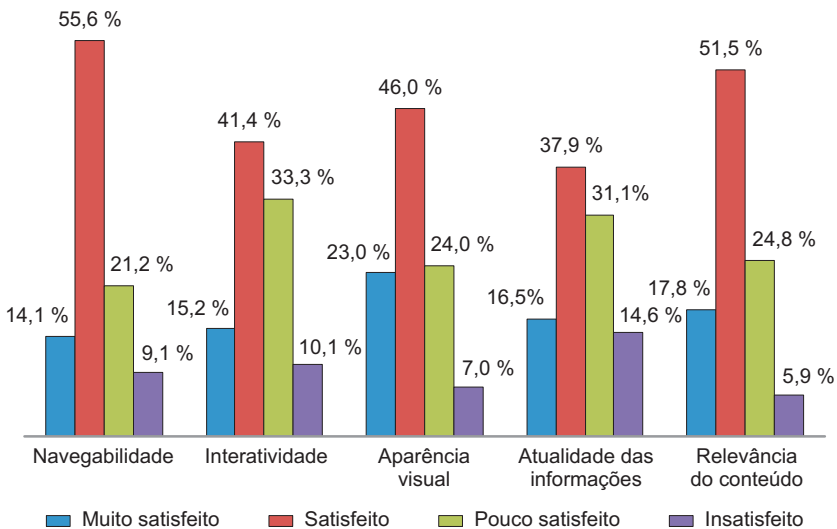


Fig. 9. Distribuição proporcional do nível de satisfação sobre o veículo de comunicação eletrônica: Intranet – 2008.

Na Tabela 8, analisa-se o veículo de comunicação interna de meio eletrônico **Intranet**, considerando os quesitos e a visão de cada tipo de participante. O quesito melhor avaliado por parte dos pesquisadores foi a “Navegabilidade”, com 90,5 % de satisfação positiva. Os analistas e os assistentes afirmaram estar muito satisfeitos ou satisfeitos com os quesitos “Relevância do conteúdo”, 72,7 % e 71,8 %, respectivamente. Os bolsistas/estagiários apresentaram uma maior

proporção de satisfação positiva para o quesito “Aparência Visual”, com 67,7 %. Em relação à proporção de satisfação negativa, os colaboradores se dividiram entre dois quesitos: “Interatividade” e “Atualidade das informações”. Os analistas, assistentes e bolsistas/estagiários destacaram o primeiro quesito; os pesquisadores e, novamente, os analistas indicaram o segundo.

Tabela 8. Distribuição proporcional do nível de satisfação sobre o veículo de comunicação eletrônica: Intranet, segundo a função do participante – 2008.

Quesito	Nível de Satisfação	Pesquisadores*	Analistas*	Assistentes*	Bolsistas/ Estagiários*	IC: 95 %
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Navegabilidade	Positiva	90,5	63,6	69,2	57,1	60,6; 78,7
	Negativa	9,5	36,4	30,8	42,9	21,3; 39,4
Interatividade	Positiva	65,0	54,5	55,3	53,3	46,8; 66,3
	Negativa	35,0	45,5	44,7	46,7	33,7; 53,2
Aparência visual	Positiva	71,4	63,6	70,3	67,7	59,9; 78,1
	Negativa	28,6	36,4	29,7	32,3	21,9; 40,1
Atualidade das informações	Positiva	42,9	54,5	58,5	56,7	44,7; 64,0
	Negativa	57,1	45,5	41,5	43,3	36,0; 55,3
Relevância do conteúdo	Positiva	66,7	72,7	71,8	66,7	60,3; 78,3
	Negativa	33,3	27,3	28,2	33,3	21,7; 39,7

(*) Para fins de análise dos dados, excluíram-se os registros cujas respostas do item foram “Não Se Aplica”.

O colaborador responsável pelo gerenciamento do veículo acima afirmou que, entre todos os quesitos analisados, os quesitos “Atualidade das informações” e “Relevância do conteúdo” podem ser considerados os mais importantes devido à característica e função desse veículo.

Comunicação visual

Mural

Em relação ao veículo de comunicação interna **Mural**, foram analisados os seguintes quesitos: Periodicidade, Aparência Visual, Atualidade

das informações e Relevância do conteúdo. Como podemos notar na Fig. 10, considerando todos os colaboradores e independente do quesito observado, a proporção dos que afirmaram estar satisfeitos em relação ao veículo de comunicação interna de meio visual **Mural** ficou entre 44,2 % e 54,3 %, ou seja, em média, 49,2 % dos colaboradores. E sobre aqueles que afirmaram estar muito satisfeitos com o veículo de comunicação interna analisado, a variação da proporção ficou entre 12,4 % e 16,3 %, mostrando que, em termos médios, o nível de satisfação positiva em relação a esse veículo de comunicação alcançou a marca dos 63,5 %, aproximadamente. A proporção de insatisfeitos não ultrapassou 10,5 %, independente do quesito que esteja sendo analisado. Vale ressaltar que, quando analisamos cada quesito que foi avaliado sobre o veículo **Mural**, a “Periodicidade” foi o que teve a menor avaliação de insatisfação, 7,6 % dos colaboradores. A maior proporção de poucos satisfeitos ficou para o quesito “Aparência Visual”, em torno de 30,8 %. De todos os quesitos avaliados, a “Relevância do conteúdo” teve a menor proporção de satisfação negativa, aproximadamente 32,4 %. O quesito com a maior proporção de satisfação negativa para esse veículo de comunicação foi: “Aparência Visual”, com 39,4 %.

Na Tabela 9, analisa-se o veículo de comunicação interna de meio visual **Mural**, considerando os quesitos e a visão de cada tipo de participante. O quesito melhor avaliado por parte dos pesquisadores foi a “Relevância do conteúdo”, com 47,6 % de satisfação positiva. Entre os analistas, 81,8 % afirmaram estar muito satisfeitos ou satisfeitos com os quesitos “Periodicidade”, “Atualidade das informações” e “Relevância do conteúdo”. Esse último quesito também foi o indicado pelos bolsistas/estagiários, com 75,8 % de proporção de satisfação positiva. A “Periodicidade”, com 70,0 %, foi o quesito indicado pelos assistentes. Em relação à proporção de satisfação negativa, a “Relevância do conteúdo” foi o de menores percentuais, 52,4 % e 24,2 %, segundo a visão dos pesquisadores e bolsistas/estagiários, respectivamente. Os analistas e os assistentes apresentaram os maiores percentuais de proporção negativa para a “Aparência Visual”.

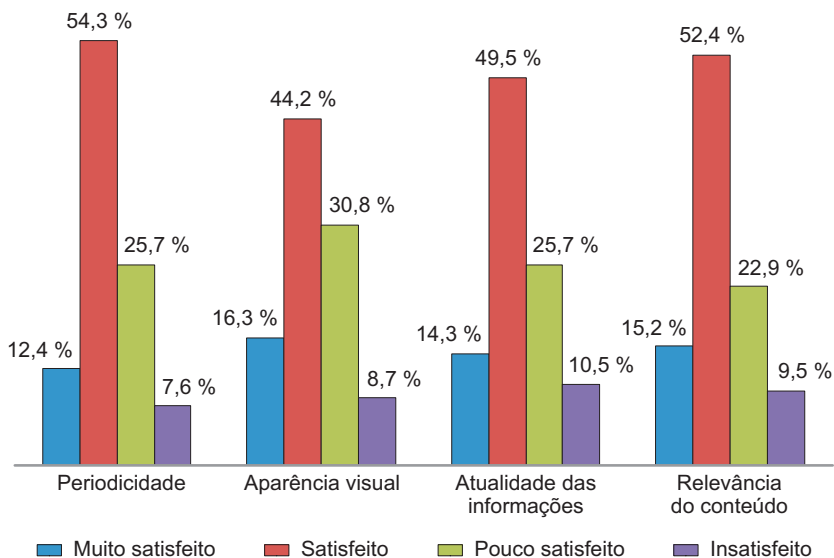


Fig. 10. Distribuição proporcional do nível de satisfação sobre o veículo de comunicação visual: Mural – 2008.

Tabela 9. Distribuição proporcional do nível de satisfação sobre o veículo de comunicação visual: Mural, segundo a função do participante – 2008.

Quesito	Nível de Satisfação	Pesquisadores*	Analistas*	Assistentes*	Bolsistas/ Estagiários*	IC: 95 %
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Periodicidade	Positiva	42,9	81,8	70,0	72,7	57,6; 75,7
	Negativa	57,1	18,2	30,0	27,3	24,3; 42,4
Aparência visual	Positiva	42,9	63,6	59,0	72,7	51,2; 70,0
	Negativa	57,1	36,4	41,0	27,3	30,0; 48,8
Atualidade das informações	Positiva	42,9	81,8	62,5	72,7	54,6; 73,0
	Negativa	57,1	18,2	37,5	27,3	27,0; 45,4
Relevância do conteúdo	Positiva	47,6	81,8	67,5	75,8	58,7; 76,6
	Negativa	52,4	18,2	32,5	24,2	23,4; 41,3

(*) Para fins de análise dos dados, excluíram-se os registros cujas respostas do item foram “Não Se Aplica”.

O colaborador responsável pelo gerenciamento do veículo acima afirmou que, entre todos os quesitos avaliados, a “Aparência visual” e a “Relevância do conteúdo” podem ser considerados os mais importantes devido à característica e função desse veículo em questão.

Comunicação oral

PABX

Em relação ao veículo de comunicação interna **PABX**, foram analisados os seguintes quesitos: Atendimento às ligações solicitadas, Tempo de espera para completar ligações externas e Atendimento ao cliente. Como podemos notar na Fig. 11, considerando todos os colaboradores e independente do quesito observado, a variação da proporção dos que afirmaram estar satisfeitos em relação ao veículo de comunicação interna de meio oral **PABX** ficou entre 42,4 % e 52,5 %, ou seja, em média, 47,4 % dos colaboradores. E sobre aqueles que afirmaram estar muito satisfeitos com o veículo de comunicação analisado, a proporção ficou entre 10,9 % e 12,1 %, mostrando que, em termos médios, o nível de satisfação positiva em relação a esse veículo de comunicação alcançou a marca dos 58,9 %, aproximadamente. A proporção de insatisfeitos ficou em torno de 13,0 % e 14,9 %, independente do quesito que esteja sendo analisado. Vale ressaltar que, quando analisamos cada quesito que foi avaliado sobre o veículo **PABX**, os itens “Atendimento às ligações solicitadas” e “Atendimento ao cliente” foram os que tiveram a menor avaliação de insatisfação, em torno de 13,0 % dos colaboradores, apesar de terem tido, em média, 31,1 % da proporção de pouco satisfeitos. De todos os quesitos avaliados, o “Tempo de espera para completar ligações externas” teve, apesar de ainda alta, a menor proporção de satisfação negativa, aproximadamente, 36,6 %. O quesito com a maior proporção de satisfação negativa para esse veículo de comunicação foi: “Atendimento ao cliente”, com 45,5 %.

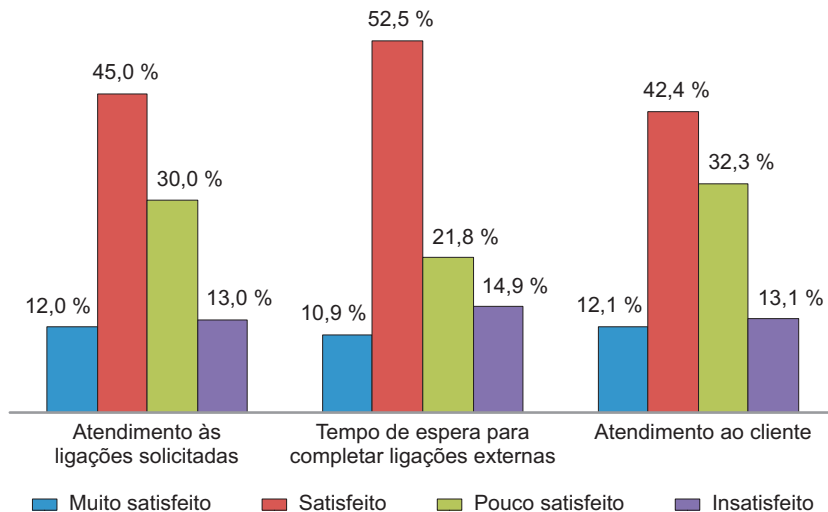


Fig. 11. Distribuição proporcional do nível de satisfação sobre o veículo de comunicação oral: PABX – 2008.

Pode-se verificar, na Tabela 10, o veículo de comunicação interna de meio oral **PABX**, considerando os quesitos e a visão de cada tipo de participante. Podemos observar que o quesito “Tempo de espera para completar ligações externas” foi um dos mais bem avaliados por parte de todos os colaboradores. O “Atendimento às ligações solicitadas” foi o também muito bem avaliado na visão dos pesquisadores e analistas, com, respectivamente, 65,0 % e 70,0 %. Em relação à maior proporção de satisfação negativa observada, destacamos o quesito “Atendimento ao cliente” com percentuais de 45,0 %, 40,0 % e 43,9 %, segundo a visão dos pesquisadores, analistas e assistentes, respectivamente.

O colaborador responsável pelo gerenciamento do veículo acima afirmou que todos os quesitos que foram analisados foram considerados no mesmo nível de importância devido à característica e função do veículo em questão.

Tabela 10. Distribuição proporcional do nível de satisfação sobre o veículo de comunicação oral: PABX, segundo a função do participante – 2008.

Quesito	Nível de Satisfação	Pesquisadores*	Analistas*	Assistentes*	Bolsistas/Estagiários*	IC: 95 %
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Atendimento às ligações solicitadas	Positiva	65,0	70,0	56,1	48,3	47,3; 66,7
	Negativa	35,0	30,0	43,9	51,7	33,3; 52,7
Tempo de espera para completar ligações externas	Positiva	65,0	70,0	61,0	63,3	54,0; 72,8
	Negativa	35,0	30,0	39,0	36,7	27,2; 46,0
Atendimento ao cliente	Positiva	55,0	60,0	56,1	50,0	44,7; 64,4
	Negativa	45,0	40,0	43,9	50,0	35,6; 55,3

(*) Para fins de análise dos dados, excluíram-se os registros cujas respostas do item foram “Não Se Aplica”.

Reunião Geral

Em relação ao veículo de comunicação interna **Reunião Geral**, foram analisados os seguintes quesitos: Periodicidade, Duração, Organização, Atualidade, Interatividade e Produtividade. Como podemos notar, na Fig. 12, considerando todos os colaboradores e independente do quesito observado, a variação da proporção dos que afirmaram estar satisfeitos em relação ao veículo de comunicação interna de meio oral **Reunião Geral** ficou entre 51,6 % e 64,1 %, ou seja, em média, 57,8 % dos colaboradores. E sobre aqueles que afirmaram estar muito satisfeitos com o veículo de comunicação analisado, a variação da proporção ficou entre 9,6 % e 14,9 %, mostrando que, em termos médios, o nível de satisfação positiva em relação a esse veículo de comunicação alcançou a marca dos 70,0 %, aproximadamente. A proporção de insatisfeitos não ultrapassou 9,6 %, independente do quesito que esteja sendo analisado. Vale ressaltar que, quando analisamos cada quesito que foi avaliado sobre o veículo **Reunião Geral**, a “Organização” foi o que teve a menor avaliação de insatisfação, 4,3 % dos colaboradores. Os itens “Interatividade”

e “Produtividade” foram os que tiveram as maiores proporções de pouco satisfeitos, com 25,0 % e 25,8 %, respectivamente. De todos os quesitos avaliados, a “Organização” teve a menor proporção de satisfação negativa, aproximadamente, 23,4 %. O quesito com a maior proporção de satisfação negativa para esse veículo de comunicação foi: “Produtividade”, com 34,4 %.

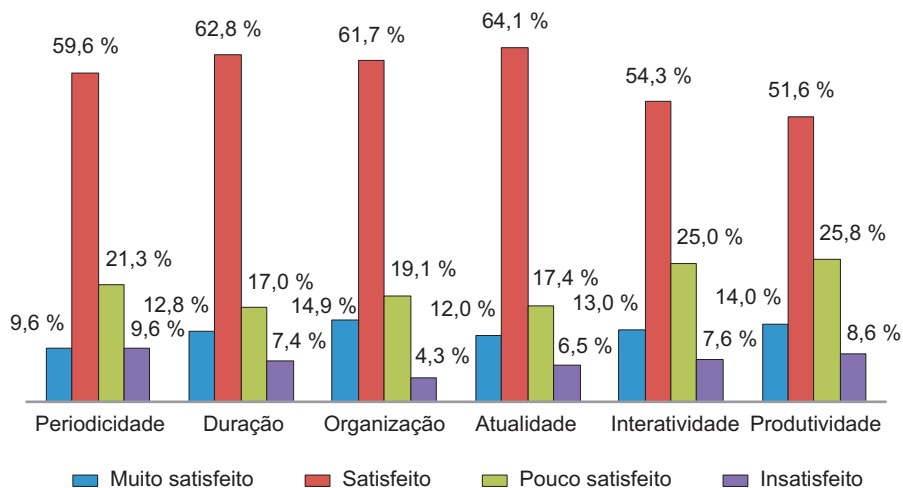


Fig. 12. Distribuição proporcional do nível de satisfação sobre o veículo de comunicação oral: Reunião Geral – 2008.

Na Tabela 11, nota-se o veículo de comunicação interna de meio oral **Reunião Geral** sob a visão de cada tipo de participante. O quesito melhor avaliado por parte dos pesquisadores e assistentes foi a “Organização”, com seus respectivos percentuais de 76,2 % e 81,4 % de satisfação positiva. Entre os analistas, 90,9 % afirmaram estar muito satisfeitos ou satisfeitos com o quesito “Duração”; os bolsistas/estagiários apresentaram uma maior proporção de satisfação positiva para o quesito “Produtividade”, com 78,9 %. Em relação à proporção de maior satisfação negativa, o quesito “Produtividade” foi o que mais se destacou entre os pesquisadores, analistas e assistentes.

Tabela 11. Distribuição proporcional do nível de satisfação sobre o veículo de comunicação oral: Reunião Geral, segundo a função do participante – 2008.

Quesito	Nível de Satisfação	Pesquisadores*	Analistas*	Assistentes*	Bolsistas/ Estagiários*	IC: 95 %
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Periodicidade	Positiva	47,6	72,7	76,7	73,7	59,8; 78,5
	Negativa	52,4	27,3	23,3	26,3	21,5; 40,2
Duração	Positiva	66,7	90,9	76,7	73,7	66,8; 84,2
	Negativa	33,3	9,1	23,3	26,3	15,8; 33,2
Organização	Positiva	76,2	63,6	81,4	73,7	68,0; 85,2
	Negativa	23,8	36,4	18,6	26,3	14,8; 32,0
Atualidade	Positiva	71,4	80,0	76,2	78,9	67,4; 84,8
	Negativa	28,6	20,0	23,8	21,1	15,2; 32,6
Interatividade	Positiva	55,0	54,5	73,8	73,7	57,8; 77,0
	Negativa	45,0	45,5	26,2	26,3	23,0; 42,2
Produtividade	Positiva	47,6	63,6	69,0	78,9	55,9; 75,2
	Negativa	52,4	36,4	31,0	21,1	24,8; 44,1

(*) Para fins de análise dos dados, excluíram-se os registros cujas respostas do item foram “Não Se Aplica”.

O colaborador responsável pelo gerenciamento do veículo acima afirmou que, entre todos os quesitos analisados, a “Periodicidade” e a “Produtividade” podem ser considerados os mais importantes devido à característica e função desse veículo.

Reunião Técnica

Em relação ao veículo de comunicação interna **Reunião Técnica**, foram analisados os seguintes quesitos: Periodicidade, Duração, Organização, Atualidade, Interatividade e Produtividade. Como podemos notar na Fig. 13, considerando todos os colaboradores e independente do quesito observado, a variação da proporção dos que afirmaram estar satisfeitos em relação ao veículo de comunicação interna de meio oral **Reunião Técnica** ficou entre 52,6 % e 61,5 %, ou seja, em média, 57,0 % dos colaboradores. E sobre aqueles que afirmaram estar muito

satisfeitos com o veículo de comunicação analisado, a variação da proporção ficou entre 7,7 % e 15,4 %, mostrando que, em termos médios, o nível de satisfação positiva em relação a esse veículo de comunicação alcançou a marca dos 68,5 %, aproximadamente. A proporção de insatisfeitos não ultrapassou 10,3 %, independente do quesito analisado. Vale ressaltar que, quando analisamos cada quesito avaliado sobre o veículo **Reunião Técnica**, os itens “Periodicidade”, “Organização” e “Atualidade” foram os que tiveram a menor avaliação de insatisfação, todos com 7,6 %. Porém, desses, a “Periodicidade” foi o que teve a maior proporção de pouco satisfeitos, com 26,6 %. De todos os quesitos avaliados, a “Atualidade” teve a menor proporção de satisfação negativa, aproximadamente, 24,1 %. O quesito com a maior proporção de satisfação negativa para esse veículo de comunicação foi: “Produtividade”, com 35,9 %.

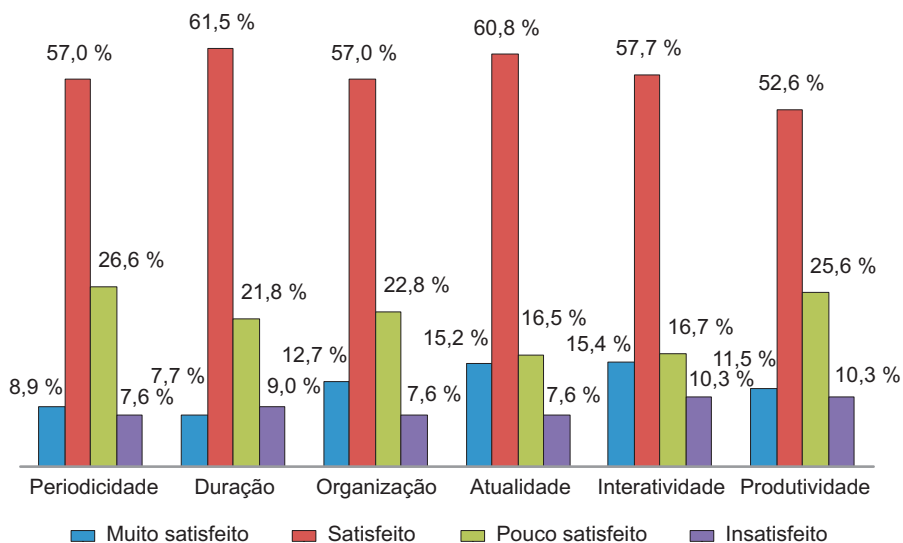


Fig. 13. Distribuição proporcional do nível de satisfação sobre o veículo de comunicação oral: Reunião Técnica – 2008.

Na Tabela 12, apresenta-se o veículo de comunicação interna de meio oral **Reunião Técnica**. O quesito melhor avaliado por parte dos

pesquisadores e analistas foi a “Atualidade”, com seus respectivos percentuais de 85,7 % e 72,7 % de satisfação positiva. Entre os assistentes, 71,9 % afirmaram estar muito satisfeitos ou satisfeitos com a “Interatividade”; os bolsistas/estagiários apresentaram uma maior proporção de satisfação positiva para a “Duração” e “Atualidade”, ambos com 86,7 %. Em relação à proporção de maior satisfação negativa, da mesma forma como avaliado no veículo de comunicação **Reunião Geral**, o quesito “Produtividade” foi o que mais se destacou, principalmente entre os pesquisadores e analistas.

Tabela 12. Distribuição proporcional do nível de satisfação sobre o veículo de comunicação oral: Reunião Técnica, segundo a função do participante – 2008.

Quesito	Nível de Satisfação	Pesquisadores*	Analistas*	Assistentes*	Bolsistas/Estagiários*	IC: 95 %
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Periodicidade	Positiva	61,9	54,5	68,8	73,3	55,4; 76,3
	Negativa	38,1	45,5	31,3	26,7	23,7; 44,6
Duração	Positiva	75,0	63,6	59,4	86,7	59,0; 79,5
	Negativa	25,0	36,4	40,6	13,3	20,5; 41,0
Organização	Positiva	76,2	63,6	65,6	73,3	59,5; 79,8
	Negativa	23,8	36,4	34,4	26,7	20,2; 40,5
Atualidade	Positiva	85,7	72,7	65,6	86,7	66,5; 85,4
	Negativa	14,3	27,3	34,4	13,3	14,6; 33,5
Interatividade	Positiva	75,0	63,6	71,9	80,0	63,2; 82,9
	Negativa	25,0	36,4	28,1	20,0	17,1; 36,8
Produtividade	Positiva	52,4	54,5	67,7	80,0	53,5; 74,7
	Negativa	47,6	45,5	32,3	20,0	25,3; 46,5

(*) Para fins de análise dos dados, excluíram-se os registros cujas respostas do item foram “Não Se Aplica”.

O colaborador responsável pelo gerenciamento desse veículo afirmou que os quesitos “Periodicidade” e “Produtividade”, da mesma forma que observado no veículo anterior, podem ser considerados os mais importantes devido à característica do mesmo.

Tabelas Resumo dos Níveis de Satisfação: positiva e negativa

Conforme se pode observar, no anexo II encontram-se dispostas tabelas que indicam os percentuais médios de satisfação positiva e satisfação negativa, respectivamente, para cada veículo de comunicação interna, segundo o quesito avaliado na pesquisa.

Pode-se constatar que a **Intranet**, **PABX** e o **Mural** foram os veículos de comunicação que receberam os maiores percentuais de satisfação negativa (níveis: pouco satisfeito ou insatisfeito) na opinião dos colaboradores entrevistados. Esses veículos foram os únicos que tiveram margem superior a 40 % em pelo menos um dos quesitos avaliados. O **Boletim Eletrônico Semanal** foi o veículo de maior satisfação positiva (níveis: muito satisfeito ou satisfeito), girando em torno de 91,8 % e 94,8 %. A “Aparência Visual” e “Relevância do conteúdo” foram os quesitos que estavam presentes em um maior número de diferentes veículos de comunicação interna, respectivamente, em oito e sete veículos de comunicação. Considerando o primeiro quesito citado anteriormente – “Aparência Visual” –, e sendo comparado com os diferentes veículos em que o mesmo foi avaliado, pode-se classificar os veículos em ordem crescente da menor proporção de satisfação negativa para a maior proporção, obtendo a seguinte ordenação: 1ª posição – **Boletim Eletrônico Semanal**; 2ª posição – **E-mails com informação administrativas**; 3ª posição – **Alerta de livros novos**; 4ª posição – **Cerrados Informa**; 5ª posição – **Agenda da Semana**; 6ª posição – **Alerta de periódicos**; 7ª posição – **Intranet**; e 8ª posição – **Mural**. Sob o ponto de vista da “Relevância do conteúdo”, a classificação dos veículos em ordem crescente, da menor para a maior proporção de satisfação negativa, fica da seguinte forma: 1ª posição – **Boletim Eletrônico Semanal**; 2ª posição – **Alerta de livros novos**; 3ª posição – **Alerta de periódicos**; 4ª posição – **E-mail com informações administrativas**; 5ª posição – **Cerrados Informa**; 6ª posição – **Intranet**; e 7ª posição – **Mural**.

Conclusões

Este trabalho de pesquisa, feito na Embrapa Cerrados, demonstrou que a empresa caminha para ajustar sua comunicação interna de forma

moderna e participativa. No geral, considerando todos os veículos de comunicação atualmente implementados, os resultados mostraram que os colaboradores apresentaram uma proporção de satisfação positiva, em torno de 54,5 % a 94,8 %.

Destaca-se o veículo de comunicação interna de meio eletrônico **Boletim Eletrônico Semanal** como o veículo que alcançou o maior patamar da proporção de satisfação positiva, girando em torno de 91,8 % e 94,8 %. Entre os veículos de comunicação interna que obtiveram as menores proporções de satisfação positiva, destacamos o **PABX**, **Mural** e a **Intranet**, com percentuais em torno de: 54,5 % a 63,4 %; 60,6 % a 67,6 %; e 54,4% a 69,7 %, respectivamente.

Os resultados indicam a necessidade de uma reestruturação no planejamento de alguns veículos de comunicação, principalmente aqueles que apresentaram uma satisfação negativa (níveis: pouco satisfeito ou insatisfeito) acima dos 40 %, como foi o caso da **Intranet**, **PABX** e **Mural**. Diante desses resultados, uma atenção especial é direcionada aos veículos anteriormente citados, principalmente para o veículo de comunicação interna Intranet que, sabidamente, é uma importante ferramenta diária de trabalho. A **Intranet** representa um mecanismo que agiliza os processos internos e externos de uma empresa, possibilitando que várias pessoas planejem estratégias, discutam projetos, realizem reuniões virtuais, de forma a ter uma relação custo/benefício mais eficiente. Utilizando a Intranet, a empresa tem condições de diminuir os gastos em material impresso, deslocamento de pessoas, entre outros, maximizando o papel do empregado na instituição. A **Intranet** representa, portanto, um instrumento de comunicação que possui um grande potencial para se tornar um dos principais instrumentos de comunicação dirigida entre a empresa e seus empregados e parceiros. A **Intranet** apresentou percentuais de satisfação negativa em torno de 30,3 % e 45,6 %, e esse resultado faz com que esse veículo se torne um dos pontos “alvo” da reestruturação.

Sabe-se que, no próximo século, a tendência é de o ser humano imperar cada vez mais absoluto dentro das empresas, com isso os

conflitos e as dificuldades com a comunicação deverão crescer, tanto em quantidade como também em sofisticação. Logo, acredita-se que, com os resultados dessa pesquisa, a Embrapa Cerrados poderá ter subsídios para se posicionar, equacionar e equalizar sua comunicação interna com competência, velocidade e conhecimento, ampliando ainda mais a participação dos colaboradores no trabalho da empresa, como também a própria participação estratégica da empresa no mercado.

Referências

ARAÚJO, G. P.; GAMA, L. C.; RIVERA, A. S. P. **Comunicação Interna da Embrapa Cerrados: diagnóstico e sugestões**. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31., 2008, Natal. [Resumos...]. Natal: UFRN, 2008.

BEKIN, S. F. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

KUNSCH, M. M. K. As organizações modernas necessitam de uma comunicação integrada. **Revista Mercado Global**, v. 24, n 102, p. 20, 1997.

MADOW, W. G. **Teoria dos levantamentos por amostragem**. Rio de Janeiro: IBGE: Conselho Nacional de Estatística. Sem data.

MAESTRO, A.; POPINIGIS, F.; MENDES, P. J. V.; SÁ, V. B. M. G; MARTINS, V. M. **Metodologia de análise e melhoria de processos da Embrapa**. Versão 5. Brasília, DF: SGE, 2004.

RUGIERO, A. P. **Qualidade da comunicação interna**. 2002. Disponível em: <<http://www.rh.com.br/Portal/Comunicacao/Artigo/3388/qualidade-da-comunicacao-interna.html>> . Acesso em: 20 jun. 2009.

TAVARES, M. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática**. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

TAVARES, R. S. de A. **A importância da comunicação interna para o desenvolvimento do comprometimento organizacional: um estudo de caso em empresa brasileira**. 2005. 210 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

VALADÃO, A. de F. C. **Mapeamento da comunicação interna nas empresas do Vale do Paraíba**. 2005. 20 f. Trabalho de conclusão de curso (Especialização - MBA)- Universidade Federal de Itajubá, Itajubá, 2005.

YATES, K. **Internal communication effectiveness enhances bottom-line results**. Journal of organizational excellence, v. 25, n. 3, 2006.

Anexo I

Modelo do Instrumento utilizado na Análise Quantitativa



Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
Embrapa Carrãoz
Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento

Avalie os veículos de comunicação interna indicando o nível de satisfação para cada item.

Obrigado por sua participação!

1. Comunicação impressa:

1.1 Cercados Informa

	Muito Satisfeito	Satisfeito	Pouco Satisfeito	Insatisfeito	Não se aplica
Periodicidade:					
Aparência visual					
Atualidade das informações					
Relevância do conteúdo					

1.2 Correspondência Interna

	Muito Satisfeito	Satisfeito	Pouco Satisfeito	Insatisfeito	Não se aplica
Controle de correspondências					

2. Comunicação eletrônica

2.1 E-mails com informações administrativas

	Muito Satisfeito	Satisfeito	Pouco Satisfeito	Insatisfeito	Não se aplica
Aparência visual					
Quantidade de e-mails					
Relevância do conteúdo					

2.2 Alerta de livros novos

	Muito Satisfeito	Satisfeito	Pouco Satisfeito	Insatisfeito	Não se aplica
Aparência visual					
Quantidade de e-mails					
Relevância do conteúdo					

2.3 Alerta de periódicos

	Muito Satisfeito	Satisfeito	Pouco Satisfeito	Insatisfeito	Não se aplica
Aparência visual					
Quantidade de e-mails					
Relevância do conteúdo					

2.4 Boletim Eletrônico Semanal

	Muito Satisfeito	Satisfeito	Pouco Satisfeito	Insatisfeito	Não se aplica
Aparência visual					
Quantidade de e-mails					
Relevância do conteúdo					

2.5 Agenda da semana

	Muito Satisfeito	Satisfeito	Pouco Satisfeito	Insatisfeito	Não se aplica
Aparência visual					
Cumprimento					
Atualização					

2.6 Intranet

	Muito Satisfeito	Satisfeito	Pouco Satisfeito	Insatisfeito	Não se aplica
Navegabilidade ¹					
Interatividade ²					
Aparência visual					
Atualidade das informações					
Relevância do conteúdo					

3. Comunicação Visual**3.1 Mural**

	Muito Satisfeito	Satisfeito	Pouco Satisfeito	Insatisfeito	Não se aplica
Periodicidade					
Aparência visual					
Atualidade das informações					
Relevância do conteúdo					

4. Comunicação Oral**4.1 PABX**

	Muito Satisfeito	Satisfeito	Pouco Satisfeito	Insatisfeito	Não se aplica
Atendimento às ligações solicitadas					
Tempo de espera para completar ligações externas					
Atendimento ao cliente					

4.2 Reunião Geral

	Muito Satisfeito	Satisfeito	Pouco Satisfeito	Insatisfeito	Não se aplica
Periodicidade					
Duração					
Organização					
Atualidade					
Interatividade					
Produtividade					

4.2 Reunião Técnica (núcleos de pesquisa, setores, outras)

	Muito Satisfeito	Satisfeito	Pouco Satisfeito	Insatisfeito	Não se aplica
Periodicidade					
Duração					
Organização					
Atualidade					
Interatividade					
Produtividade					

1 Navegabilidade: capacidade do usuário encontrar informações e se localizar dentro da intranet.

2 Interatividade: capacidade do usuário acessar e/ou contribuir com conteúdo para a intranet ou website.

Anexo II

Resumo demonstrativo da proporção do Nível de Satisfação "Positiva", segundo o tipo de Veículo de Comunicação Interna – Nov./2008.

Quesitos	Veículos de Comunicação Interna											
	Cerrados Informa	Correspondência Interna	E-mails com informações administrativas	Alerta de livros novos	Alerta de periódicos	Boletim Eletrônico Semanal	Agenda da semana	Intranet	Mural	Pabx	Reunião Geral	Reunião Técnica
Periodicidade	88,70 %	-	-	-	-	-	-	-	66,70 %	-	69,10 %	65,80 %
Aparência visual	84,00 %	-	84,90 %	84,50 %	78,30 %	91,80 %	80,90 %	69,00 %	60,60 %	-	-	-
Atualidade das informações	83,00 %	-	-	-	-	-	-	54,40 %	63,80 %	-	-	-
Relevância do conteúdo	74,50 %	-	79,80 %	84,70 %	84,60 %	91,80 %	-	69,30 %	67,60 %	-	-	-
Controle de correspondências	-	67,40 %	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Quantidade de e-mails	-	-	86,20 %	82,70 %	79,30 %	94,80 %	-	-	-	-	-	-
Cumprimento	-	-	-	-	-	-	85,40 %	-	-	-	-	-
Abrangência	-	-	-	-	-	-	73,60 %	-	-	-	-	-
Navegabilidade	-	-	-	-	-	-	-	69,70 %	-	-	-	-
Interatividade	-	-	-	-	-	-	-	56,60 %	-	-	67,40 %	73,10 %
Atendimento às ligações solicitadas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	57,00 %	-	-
Tempo de espera para completar ligações externas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	63,40 %	-	-
Atendimento ao cliente	-	-	-	-	-	-	-	-	-	54,50 %	-	-
Duração	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	75,50 %	69,20 %
Organização	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	76,60 %	69,60 %
Atualidade	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	76,10 %	75,90 %
Produtividade	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	65,60 %	64,10 %

Resumo demonstrativo da proporção do Nível de Satisfação “Negativa”, segundo o tipo de Veículo de Comunicação Interna – Nov./2008.

Quesitos	Veículos de Comunicação Interna											
	Cerrados Informa	Correspondência Interna	E-mails com informações administrativas	Alerta de livros novos	Alerta de periódicos	Boletim Eletrônico Semanal	Agenda da semana	Intranet	Mural	Pabx	Reunião Geral	Reunião Técnica
Periodicidade	11,30 %	-	-	-	-	-	-	-	33,30 %	-	30,90 %	34,20 %
Aparência visual	16,00 %	-	15,10 %	15,50 %	21,70 %	8,20 %	19,10 %	31,00 %	39,40 %	-	-	-
Atualidade das informações	17,00 %	-	-	-	-	-	-	45,60 %	36,20 %	-	-	-
Relevância do conteúdo	25,50 %	-	20,20 %	15,30 %	15,40 %	8,20 %	-	30,70 %	32,40 %	-	-	-
Controle de correspondências	-	32,60 %	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Quantidade de e-mails	-	-	13,80 %	17,30 %	20,70 %	5,20 %	-	-	-	-	-	-
Cumprimento	-	-	-	-	-	-	14,60 %	-	-	-	-	-
Abrangência	-	-	-	-	-	-	26,40 %	-	-	-	-	-
Navegabilidade	-	-	-	-	-	-	-	30,30 %	-	-	-	-
Interatividade	-	-	-	-	-	-	-	43,40 %	-	-	32,60 %	26,90 %
Atendimento às ligações solicitadas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	43,00 %	-	-
Tempo de espera para completar ligações externas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	36,60 %	-	-
Atendimento ao cliente	-	-	-	-	-	-	-	-	-	45,50 %	-	-
Duração	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	24,50 %	30,80 %
Organização	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	23,40 %	30,40 %
Atualidade	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	23,90 %	24,10 %
Produtividade	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	34,40 %	35,90 %