

Auditoria de comunicação: avaliando os veículos de comunicação interna da Embrapa Soja

SVERSUTTI, A. L.C.¹; SAIZ-MELO, P. G.²; ¹Universidade Estadual de Londrina, ² Embrapa Soja. Embrapa Soja, Caixa Postal, 231, 86001-970, Londrina, Paraná,

e-mail: analuisa@cnpso.embrapa.br

Quando se fala em comunicação e relações humanas, há uma dificuldade em se pensar em formas matemáticas e científicas para explicar suas dinâmicas. Entretanto, para que as ações de Relações Públicas, e de comunicação como um todo, não sejam improvisações ou se configurem em simples percepções de quem administra o processo comunicativo, é fundamental a aplicação de pesquisas e/ou auditorias de opinião. Elas fornecem metodologias de coleta e interpretação dos dados que servem como subsídios para que o profissional planeje suas atividades.

Há vários tipos de pesquisas e auditorias, cada uma com objetivos e alcance específicos. Temos como exemplo, a pesquisa de opinião pública, a pesquisa institucional, a auditoria da comunicação organizacional, entre outras.

A principal diferença entre pesquisa e auditoria, é que a última, segundo Kunsh:

É mais pontual e visa basicamente avaliar o desempenho da organização em si ou de determinados setores ou áreas específicas, objetivando a busca da eficiência e da eficácia. Está mais direcionada para intervir, elaborar diagnósticos e estabelecer possibilidades de melhorias de funcionamento para o objetivo que está sendo avaliado. (Kunsh, 2003, p.288)

Em setembro de 2009 a Embrapa Soja realizou uma auditoria de comunicação organizacional, para avaliação dos veículos de comunicação interna, atendendo a um dos Planos de Ação da proposta "Melhoria dos fluxos de comunicação interna na Unidade" aprovada no MacroPrograma 4 – Comunicação e Transferência de Tecnologia – da Embrapa. Essa auditoria teve como objetivo realizar uma análise da opinião do público interno em relação aos veículos - murais, intranet, informativo Em dia, sistema de som e eventos- utilizados pela Área de Comunicação Empresarial (ACE).

Os respondentes foram questionados em relação à frequência com que usam os veículos, quais seus pontos fortes e fracos e também puderam propor algumas melhorias para posteriores adequações.

O questionário aplicado contou com 11 questões objetivas/fechadas, uma de numerar por ordem de importância de um a quatro, sendo que um era o mais importante e quatro o menos, e quatro questões abertas. A amostra selecionada correspondeu a 40% do público interno, incluindo empregados, parceiros e estagiários, totalizando 303 pessoas, divididas também de acordo com o gênero e tempo de casa, objetivando garantir representatividade.

Para obter um retorno adequado dos questionários optou-se por enviá-los impresso. Ao final 135 pessoas responderam à auditoria, correspondendo a 44,55% da amostra selecionada.

Após a tabulação e análise da auditoria constatou-se que o veículo de comunicação mais usado é o Em dia, usado por 76% dos respondentes. O menos usado, para 51% dos respondentes, é a Intranet.

Em relação ao primeiro, podemos concluir que esse resultado se deve ao fato de ser um informativo diário e que veicula notícias de interesse do público interno. Destaca-se também que sua avaliação foi muito positiva, para 55% dos respondentes foi considerado bom e para 36%, ótimo, ou seja, cumpre sua função informativa.

Quanto à Intranet, pode-se relacionar o baixo índice de utilização com a falta de confiança por ela transmitida, uma vez que sua atualização não é constante e é considerada pouco atraente do ponto de vista estético.

Os murais da Unidade estão em segundo lugar como veículo mais utilizado (para 9% dos respondentes), sendo que os murais dos blocos são os mais vistos (para 71%). Essa informação permitiu identificar a grande potencialidade desse veículo, possibilitando captar recursos para adquirir murais novos, com design mais moderno, e levando ao desenvolvimento de um planejamento mais adequado para o seu uso.

O mural temático, localizado em frente ao restaurante da Unidade, é o segundo mais consultado (19%). É considerado ótimo para 34% dos respondentes e regular para 23%. A maioria (55%) acha os temas interessantes. Levando em conta a alta audiência do mural temático e percebendo o seu potencial estratégico, optou-se por divulgar apenas informações relacionadas à Unidade, como campanhas, eventos e políticas e normas internas, para tanto, foi necessário mudar sua periodicidade de semanalmente para apenas em ocasiões especiais, evitando dessa maneira que informações de conteúdo genérico fossem divulgadas apenas para se manter a periodicidade semanal, como era feito anteriormente.

Em relação ao mural Acontece, localizado dentro do restaurante, tido como estratégico para a Área de Comunicação Empresarial, notou-se que não é um veículo que atinge seus objetivos. Apenas 3% dos respondentes consideram-no como o mural mais utilizado. O principal motivo para a falta de audiência é a sua localização dentro do restaurante. Para resolver tal situação este mural será instalado do lado de fora do restaurante e será ampliado de forma a comportar melhor cartazes de eventos diversos que necessitam de ampla divulgação.

Outro item avaliado na auditoria foi em relação aos eventos internos. Os resultados mostraram que a participação nestas atividades é considerada importante – 56%, mas condiciona-se aos temas de maior interesse – 81%. O segundo fator na escolha dos eventos a serem prestigiados pelos respondentes é a integração com os outros empregados - 17%.

A Reunião Geral da Chefia com o público interno é considerada importante por 67%. Sua frequência, a cada 3 meses, é considerada apropriada por 74%. Cada Reunião Geral é avaliada após o encerramento do evento pelo público participante. Assim, as melhorias podem ser diagnosticadas e efetuadas constantemente.

Outro evento elogiado foi a Jornada Acadêmica (JA), que tem o apoio de 90% dos respondentes. Uma sugestão recebida foi convidar professores das Universidades, entretanto, esta ação já foi realizada em 3 das 5 edições do evento e a participação foi mínima. Assim, não são mais enviados convites institucionais cabendo aos estagiários e bolsistas convidarem os professores

de seu interesse. Para isso, são entregues 10 convites para cada participante das apresentações orais.

Outro ponto relevante sobre a JA é seu formato que não realiza a separação das apresentações orais por áreas do conhecimento. Opta-se por realizá-la desta forma para que todos conheçam melhor a variedade dos trabalhos desenvolvidos na Embrapa Soja. O objetivo da JA é integrar o público interno e dar amplo conhecimento às atividades realizadas junto às equipes de apoio e pesquisa. Assim, a separação faria com que cada um assistisse apenas a apresentação de seus colegas indo contrário ao objetivo do evento.

Com esta auditoria foi possível saber o alcance e relevância de cada veículo de comunicação interna. Algumas hipóteses foram constatadas, como por exemplo, que o Em dia é o principal meio de informação e outras se mostraram equivocadas, por exemplo, o entendimento, pela ACE, de que o mural Acontece é estratégico por se localizar em local de grande fluxo. Os dados levantados mostraram que sua audiência é muito baixa e que os freqüentadores do restaurante não têm o hábito de lê-lo.

Pautados nas informações coletadas, a ACE propôs algumas adequações. A primeira delas foi a substituição de todos os murais de feltro por murais magnéticos, com o objetivo de torná-los mais atrativos, facilitar a aplicação da identidade visual da Embrapa e ter mais espaço para divulgação das informações institucionais. Os murais antigos foram reservados para uso do Sinpaf, da Associação dos Empregados (AEE) e para as pessoas lotadas naqueles blocos.

Também foi elaborado um projeto de uso para os murais definindo a periodicidade para troca de informações e as seções que cada um deve conter. Por exemplo: O mural Acontece terá periodicidade semanal e conterá as seguintes seções: Jornal do Dia, Em Pauta (temas de discussão e/ou clipping), Agenda (cartazes de eventos diversos tanto internos quanto externos), Aniversariantes da semana, Nossa Unidade (englobando a versão impressa do Em dia, comunicados, campanhas e avisos em geral (eventos, normas internas).

Outra ação importante é a modernização da Intranet. A Embrapa Soja irá contratar uma empresa especializada para adequar a Intranet às necessidades do público interno. Além de torná-la mais atrativa esteticamente, também ficará mais fácil para os internautas localizarem os links e para os responsáveis realizarem as atualizações.

O Sistema de som também passará por mudanças, pois encontra-se ultrapassado e em muitos locais as caixas de som já não funcionam. Para solucionar a questões novos aparelhos serão adquiridos objetivando que este canal de comunicação se torne realmente viável e possibilitando futuramente novas formas de utilização, como a veiculação do Prosa Rural ou um programa de rádio interna .

Outro projeto a ser desenvolvido é o "Roda de Conversa". O objetivo é estreitar o relacionamento com os empregados sem acesso aos meios virtuais, fortalecendo a comunicação face-a-face e levantando as necessidades de informação deste público específico e os meios de atendê-los. Segundo Alvarenga, no artigo Sabemos conversar? Aprendendo com as rodas de conversa, é preciso desenvolver a capacidade de ouvir, de "observar diferentes pontos de vista e aprender a respeitá-los, com a certeza de que todos contêm uma forma particular de ver o mundo e, portanto, um ensinamento". Alvarenga esclarece ainda que duas oportunidades de aprendizado importantes que podem ser obtidas nessas rodas de conversa são:

a possibilidade de olhar uma mesma situação sob novos ângulos, o que propicia maior criatividade na resolução de conflitos e problemas; e a chance

de melhorar a capacidade de relacionar-se, o que repercute na vida como um todo. (Alvarenga, 2010)

Acredita-se que a possibilidade de realizar esse fortalecimento da comunicação face-a-face, aliada às demais reformulações nos veículos de comunicação interna, possam contribuir para atingir os objetivos comunicacionais e organizacionais, uma vez que os pontos fracos foram detectados utilizando uma metodologia própria para esse fim. Este diagnóstico e as posteriores melhorias e adequações do fluxo de comunicação interna da Embrapa Soja, só foram possíveis devido à aplicação da auditoria de comunicação organizacional, realizada junto ao público interno.

Referências

KUNSH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003

ALVARENGA, M. Sabemos conversar? Aprendendo com as rodas de conversa. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/acervo_colunas_ver.asp?ID_COLUNA=221&ID_COLUNISTA=57>. Acesso em: 28 abr. 2010.