

***EM DIA*: Boletim Interno compartilhando Informações**

MAZER, D. H.¹ NASCIMENTO. L. L.² ¹Universidade Estadual de Londrina. ²Embrapa Soja. Embrapa Soja, Caixa Postal, 231, 86001-970, Londrina, Paraná, e-mail: dulce@cnpso.embrapa.br

A *comunicação organizacional* é o processo ou conjunto de métodos, técnicas e recursos pelo qual a empresa se dirige ao público interno e externo. O conjunto de ações de comunicação organizacional estabelece uma relação permanente e sistemática com todos os públicos de interesse da empresa. O fluxo de comunicação e as inter-relações existentes se estendem aos diversos grupos de pessoas que o compõe. Como público interno entende-se: empregados, colaboradores, estagiários e parceiros (BAHIA, 1993).

Criar meios para institucionalizar a divulgação de informações sempre foi uma preocupação na gestão organizacional. Os jornais empresariais surgiram na Alemanha, berço de outros formatos jornalísticos importantes. Segundo Gaudio e Lemos (2003), entre 1830 e 1840, as organizações buscaram um método de se opor aos jornais sindicais, criando o *house-organ*, a expressão inglesa que ainda é usada para definir jornais impressos ou outros veículos produzidos pela organização para o *público interno*.

No Brasil, a General Motors foi pioneira, criando em 1926 uma publicação de conteúdo institucional para a comunicação interna. A partir de 1960, a publicação institucional começa a ser adotada por outras empresas e, somente na década de 1980, o público passou a demandar informações sobre as ações de determinada organização. Hoje, com a alta competitividade e o número expressivo de novas mídias é possível afirmar que nenhuma empresa sobrevive sem organizar a comunicação interna, instituindo canais formais de comunicação.

O *jornal empresarial* é, portanto, um recurso formal de comunicação interna. Ele desempenha uma função elementar na cultura de comunicação, elaborado para uma comunicação interna legítima em que “todos os funcionários se sintam também protagonistas e não cúmplices de um processo de comunicação” (BUENO, 2009).

A Embrapa Soja criou em 2002 o *Em Dia*, um informativo eletrônico diário de comunicação dirigida ao público interno. Havia naquela época a necessidade de se instituir um canal de comunicação formal que pudesse dar maior agilidade ao processo de comunicação interna, organizando a informação que era distribuída tanto por meio eletrônico, como por sistema de som, murais, informativo impresso mensal e intranet, que mesmo nessa época era pouco utilizada para este fim.

O *Em Dia* foi concebido pelas jornalistas da Área de Comunicação Empresarial da Embrapa Soja (ACE), Carina Gomes Rufino e Lebna Landgraf do Nascimento, como um boletim diário com informações sobre a Unidade, com o objetivo de reunir as informações, acontecimentos e ações institucionais a fim de melhorar a comunicação interna e eliminar algumas dificuldades de acesso

às informações. No *editorial* da edição n.º 1 do boletim foi publicada a seguinte mensagem: “você está recebendo a primeira edição de um informativo elaborado especialmente para a comunidade Embrapa Soja. Com o *Em Dia*, pretendemos melhorar o fluxo das informações relacionadas ao dia-a-dia da Unidade”.

Hoje o boletim passa da edição de n.º. 1970 e é constituído principalmente de *notas institucionais* sobre a Embrapa Soja. O veículo apresenta também elementos do contexto organizacional da Embrapa e de todas as suas unidades, além de fatos locais que possam ser de interesse do público, das *editorias* de serviço e os *destaques da imprensa*, que são trechos de notícias veiculadas na imprensa nacional e que tenham relevância para o leitor do *Em Dia*. Por *editoria*, entende-se uma categoria criada para orientar o público sobre o assunto a ser tratado.

A redação do *Em Dia* é de responsabilidade do estagiário de jornalismo. Com exceção da editoria *Destaques da Imprensa* que, preservando a autoria dos textos veiculados na mídia brasileira, apresenta o *lead* da notícia, ou seja, reproduz na íntegra o primeiro parágrafo onde estão as principais informações. A edição, compreendida como a supervisão do conteúdo, forma, estrutura e fontes de informação, é realizada pelas jornalistas da Embrapa Soja.

O *Em Dia* recebe informações pelo endereço eletrônico, por telefone ou ainda provenientes de orientações gerenciais da chefia e de outras áreas. Cabe ao estagiário apurar os fatos para transformá-los em *textos noticiosos*, além de produzir fotografias, ou solicitá-las, quando necessário para ilustrar a notícia. O texto noticioso é uma informação que obedece a critérios e passa pelo filtro cultural do jornalista, transformando o fato em *notícia*. No consenso jornalístico, a notícia é o relato de acontecimentos que sejam significativos e interessantes. A *factualidade*, que é o caráter da informação baseada em fatos cuja existência é comprovada, contribui para contextualizar um fato e torná-lo noticiável (WOLF, 1999, p. 10).

O método de construção da notícia é baseado numa relação de comunicação interpessoal e depende fortemente da iniciativa do leitor e do corpo gerencial. Grande parte do público interno utiliza o correio eletrônico do boletim para enviar sugestões de pauta, fotos e outras informações para posterior publicação. A mensagem de rodapé das edições diárias exemplifica a maneira como o conteúdo é provido: “envie sua sugestão de pauta para a produção do *Em Dia* pelo e-mail emdia@cnpso.embrapa.br”. Assim, diariamente são recebidas diversas mensagens que posteriormente serão transformadas em textos noticiosos curtos, denominadas *notas*. A escolha do conteúdo respeita critérios subjetivos de relevância da informação para o público interno.

O informativo é matinal e sua veiculação ocorre geralmente por volta das 10h. O *deadline*, palavra inglesa que define o prazo final de edição de um veículo, vem sendo respeitado, porém a necessidade de suprir o público com notícias atualizadas, conferir as informações recebidas e atender a novas solicitações de conteúdo, além de outros acontecimentos, fazem com que o *Em Dia* eventualmente sofra atrasos.

Diariamente, logo após ser enviado via correio eletrônico para empregados e colaboradores da Unidade, o informativo é reproduzido para fixação em oito murais da Embrapa Soja, numa versão impressa em preto e branco, a fim de levar as informações atuais àqueles que não possuem acesso aos meios eletrônicos. Quando a edição apresenta fotografias, o diário é impresso em cores, para torná-las compreensíveis e valorizar o uso de imagens. O *Em Dia* reserva o uso de fotografias para algumas notícias que mereçam ilustração, de forma que despertem no público interesse pelo texto. Quando, após a publicação diária, ocorre um fato novo de relevância para o público interno, uma *edição extra* do boletim é produzida, caso dos anúncios de alteração gerencial e de informes, como o da campanha de vacinação contra a gripe A.

Por apresentar também informações pertinentes ao desenvolvimento gerencial da Embrapa Soja, o *Em Dia* se caracteriza como um meio de comunicação onde é possível observar fluxos de comunicação descendente, aquele que flui dos níveis hierárquicos mais altos para o restante da empresa.

Nas edições do informativo é percebido também o fluxo ascendente, originário nas bases da empresa, que cumpre o papel democrático de estimular a participação e o envolvimento dos empregados, ao usarem o veículo para divulgar informações e articular iniciativas junto aos demais membros da comunidade. Um exemplo foi a edição nº.1869 de 2010, utilizada por um empregado para organizar um grupo de estudos preparatório para o concurso da Embrapa.

A fim de informar o leitor diariamente, foi desenvolvido um planejamento visual gráfico, que sofreu algumas alterações durante os nove anos de existência do *Em Dia*. Visualmente, o boletim se divide em cabeçalho e corpo editorial. Ele é produzido no programa *Dreamweaver*, formato que permite mediação com plataformas eletrônicas. No alto do boletim fica o *fiu-data*, que é o cabeçalho, onde estão descritos o título do veículo, a logomarca, o número da edição e a data.

O corpo do boletim se divide em duas colunas. Na da esquerda, intitulada *Fique por dentro*, são publicadas editorias fixas de serviços e outras notas que não estejam diretamente relacionadas com o perfil institucional da Embrapa Soja, como notícias sobre o Sindicato Nacional dos Trabalhadores de Pesquisa e Desenvolvimento Agropecuário (Sinpaf), a Comissão Interna de Prevenção de Acidentes (Cipa), Associação dos Empregados da Embrapa (AEE), concursos, eventos realizados fora da Unidade e outras notícias em geral.

As editorias fixas são publicadas alternadamente durante a semana. Na coluna *Código de Ética*, às segundas-feiras são divulgados trechos do código de conduta da Embrapa. A coluna *Feliz aniversário para* é publicada diariamente com os nomes dos aniversariantes, assim como a divulgação do *Cardápio* do restaurante. A *Programação do auditório* é publicada diariamente com nome do evento, horário e local. Os *Classificados* são enviados pelo público interno e publicados conforme a demanda. Além dessas, estão em experimentação duas colunas: *Seu bolso em dia*, onde às sextas-feiras são publicadas informações da Associação Brasileira de Bancos, a Abraban, cujo objetivo é difundir educação financeira para público interno; e Biblioteca, onde semanalmente é descrita uma nova publicação de relevância para o público interno.

À direita são publicadas notícias sobre as ações institucionais da Unidade, como visitas, eventos, nomeações, homenagens, decisões administrativas, além de assuntos corporativos que envolvam todas as unidades da Embrapa. As *notas* são organizadas na página por ordem de relevância, um critério editorial diversas vezes discutido durante a elaboração da edição, processo que permite melhor caracterização de conteúdo e definição da linha editorial do informativo. São publicadas, em média, três notas por dia e o número varia de acordo com o volume de informações recebidas.

Logo abaixo das notas principais é inserida a coluna *Destaques da Imprensa*, que, como citado anteriormente, tem o *lead* de uma ou duas notícias do dia reproduzidas com fonte e um *link*, uma conexão direta para a notícia integral, quando reproduzida de um *site da internet*.

Por se tratar de um veículo de comunicação dirigida aos empregados, colaboradores, parceiros e estagiários, a pesquisa institucional realizada com o público interno, portanto estratégico, é de extrema importância para o aprimoramento do conteúdo editorial do informativo. Em 2009, uma pesquisa de avaliação dos veículos de comunicação interna buscou realizar uma ampla análise da percepção do público em relação aos principais veículos utilizados pela ACE. A pesquisa fez parte do projeto *Melhorias do Fluxo de Comunicação Interna da Embrapa Soja*, liderado por Paula Geron Saiz de Melo, no Macroprograma 4 da Embrapa.

Com a pesquisa, foi possível verificar que o *Em Dia* é o veículo de comunicação mais utilizado (76%) pelo público, quando comparado aos murais e intranet. A frequência de leitura do informativo é alta, pois os 76% responderam que o lêem cinco vezes por semana. Este dado demonstra a importância de um veículo diário cujo objetivo é atingir os diferentes públicos internos da Embrapa Soja, considerando também os diferentes assuntos de interesse. Destaca-se também a avaliação recebida: para 55% dos entrevistados o veículo foi considerado Bom, ou seja, cumpre sua função informativa, e outros 36% considerou o informativo ótimo.

De maneira geral, pode-se afirmar que o *Em Dia* cumpre seus objetivos, tendo passado por pequenas reformulações de caráter editorial e gráfico nos últimos anos. Ainda assim, a equipe de comunicação, respaldada na pesquisa de opinião, no projeto de *Melhorias de fluxo de comunicação interna* e também nas mudanças de comportamento do leitor, pretende reformular o *Em Dia*. Pretende-se que o informativo seja acessado e recebido via intranet, suporte que também é alvo das futuras alterações gerenciadas pela Área de Comunicação Empresarial da Embrapa Soja.

Referências

- BAHIA, J. **Introdução à comunicação empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995. p.49
- BUENO, W. da C. **Comunicação Empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009. p.24
- GAUDIO, R del; LEMOS, C. Publicações jornalísticas empresariais: In: DUARTE, J (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. São Paulo: Atlas, 2003. p.256
- MARCONDES FILHO, C. **A Saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker, 2000.
- WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1999. p.10