Seria o caso de pegarmos o boné
Luis Chinan

O acesso às informações da empresa é amplo, mas o que falta para a comunicação interna ser realmente eficaz?

Cerca de 70% das maiores empresas brasileiras, de capital nacional e internacional, acreditam que a eficácia de sua comunicação interna é parcial. Esse dado de recente pesquisa da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) corrobora um estudo igualmente recente da Deloitte Touche Tohmatsu: 80% dos funcionários de grandes companhias no Brasil se consideram mal informados sobre as próprias organizações nas quais trabalham. Seria o caso de nós, pessoal responsável pela comunicação interna das empresas, pegarmos o boné e nos dedicarmos a qualquer outra função?

A enquete da Aberje ouviu 100 empresas das 500 maiores selecionadas pela revista Exame. A amostra continha 58 indústrias, nove do ramo de comércio e 36 da área de serviços. Delas, 42 eram de capital nacional, duas de capital misto e 56 estrangeiras. O equilíbrio do grupo selecionado, bem como sua pujança, revela que o reconhecimento de uma ineficácia em comunicação com o público interno pode ser bem maior na base do mundo corporativo brasileiro.

Alguns dados da pesquisa podem dar sinais de onde se localizam as causas desse enorme problema. O primeiro é a questão de alocação de recursos. Aproximadamente 67% das empresas afirmam que a verba destinada à comunicação interna das empresas representa menos de 50% do orçamento total direcionado à comunicação. Em outras palavras, o discurso de que os colaboradores são o principal público de uma organização não combina com a realidade dos investimentos.

Uma constatação assustadora é que apenas 6% das empresas apontam a comunicação face a face como o principal instrumento da área, o que contrasta com o dado de que 67% das companhias indicam os meios impressos como a principal ferramenta. Os meios eletrônicos são declarados como prioridade por menos de 20% das organizações.

Nenhum dos dados citados, entretanto, é tão estarrecedor quanto a informação de que quase 60% das empresas afirmaram que a participação do conjunto de empregados na área de comunicação é esporádica. Como fazer endomarketing, internal communication, ou seja lá o nome que se quiser dar, sem contar com a presença constante dos colaboradores? Como esse milagre não é possível, a eficácia continuará a ser uma miragem no mundo das relações públicas.

Investimentos, profissionais com formações diversas e ferramentas de comunicação eletrônica podem melhorar bastante a performance da comunicação interna das empresas brasileiras. Todavia, não serão nada sem um conteúdo adequado. A pesquisa da consultora Deloitte Touche Tomatsu é uma prova cabal disso. Os funcionários das grandes empresas brasileiras não se sentem mal informados porque não contam com informação. Muito provavelmente eles têm grande acesso a dados de suas companhias. O problema é a edição desse conteúdo. Será que ele está no formato adequado? Será que ele desperta a atenção das pessoas?

Uma boa maneira de encarar essa questão é usar a assertiva do professor Francisco Sanchéz, da Faculdade de Ciências da Informação da Universidade de Navarra, na Espanha. Ele diz que a missão do jornalismo é "transformar assuntos importantes em temas interessantes para o leitor". O mesmo vale para os profissionais da comunicação interna. Se os dados estratégicos das organizações forem tratados de maneira estimulante, muito provavelmente serão consumidos e assimilados. Uma boa maneira de fazer isso é utilizar as Estratégias dos 4 Vs: vida útil da mensagem, valor agregado da mensagem, vantagem competitiva da mensagem e visão holística da mensagem.

1) Vida útil – é o prazo de validade. As notícias são também produtos perecíveis. O resultado de um jogo, a queda de uma ação na Bolsa de Valores, a previsão das condições do tempo. Uma maneira de embalar a informação com um pacote "longa vida" é apontar para o futuro. O fato noticioso deixa de ser o foco da notícia para se transformar no "gancho" para uma outra notícia, um evento que pode ocorrer no futuro. Significa fazer um jornalismo de antecipação. Por exemplo, o acontecimento é "prédio A pegou fogo". O título de uma reportagem tradicional seria "Prédio A pega fogo e fere X pessoas". Por meio do jornalismo de antecipação, uma notícia, criada a partir do mesmo dado inicial, poderia ser "Cidade tem 2 mil edifícios na situação do prédio A". O leitor do jornal ou da revista contaria, então, com uma matéria mais útil, afinal ela trata sobre o que ainda pode ocorrer e não sobre o que já ocorreu.

2) Valor agregado – A definição clássica de notícia é parecida com a definição de informação. Uma notícia é válida quando contém um dado útil, relevante, inédito ou curioso. Se a notícia, além de informar, entregar algo a mais para o leitor, na forma de ensinamento, depoimentos importantes, dados de amplo alcance social e situados em um contexto inteligível, o resultado é algo de maior valor agregado.

Uma reportagem é "Prédio A pega fogo". Outra é "Prédios famosos já sofreram incêndios como o do prédio A". Outra, ainda, seria "Confira entrevista com homem que sobreviveu ao fogo do prédio A". O fato principal é o mesmo. Todavia, com o acréscimo de informações ao fato original, há matéria de muito maior valor agregado.

3) Vantagem competitiva – A equipe de Fórmula-1 que tem o motor mais rápido vai ter mais chances de vencer as corridas. Isso é vantagem competitiva, ou seja, um atributo de uma organização que a faz ter desempenho melhor do que o dos concorrentes. As mensagens também têm o desafio de serem únicas. No exemplo já citado de "incêndio no prédio A", o que poderia fazer a diferença não seria a revelação do fato em si, mas sim uma abordagem inusitada do fato. Algo como: "Maior especialista mundial em incêndios garante que fogo no prédio A poderia ter sido debelado." Nesse caso, o especialista criaria um fato novo, inédito, de interesse maior para o leitor.

4) Visão holística – Dar visão holística à mensagem de comunicação interna significa entender que não só as partes de cada sistema se encontram no todo, mas os princípios e leis que regem o todo se encontram em cada uma das partes e todos os fenômenos ou eventos se interligam e se interpenetram. Isso pressupõe que conflitos, o enfoque humano e os temas da sociedade façam parte da agenda de comunicação da instituição.

Não é por outro motivo que um jornal para cozinheiros aborda a questão do racionamento de energia da perspectiva de como o fato vai afetar a vida dentro das cozinhas enquanto um jornal para zeladores de edifícios vai se concentrar em dicas para poupar luz em condomínios. Nenhum dos supostos veículos citados pensaria na hipótese de ignorar a questão do apagão, por exemplo. A habilidade do profissional de comunicação de cada meio é encontrar o ângulo mais adequado e interessante de abordar o fato conforme o perfil de seu público.

Disponível em: <http://www.revistamelhor.uol.com.br>. Acesso em: 8 agosto 2003.