

JERUSA CORRÊA PICCOLO

PROPOSTA DE ESTRUTURA PARA BOLETIM INFORMATIVO

JERUSA CORRÊA PICCOLO

PROPOSTA DE ESTRUTURA PARA BOLETIM INFORMATIVO

Trabalho de graduação apresentado à disciplina de Pesquisa em Informação II do Curso de Gestão da Informação, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Ricardo Triska, Dr. Eng.

**CURITIBA
2003**

SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES.....	iii
RESUMO.....	iv
1 INTRODUÇÃO.....	1
2 OBJETIVOS.....	3
2.1 OBJETIVO GERAL.....	3
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
3 JUSTIFICATIVA.....	4
4 REFERÊNCIAL TEÓRICO.....	6
4.1 INFORMAÇÃO.....	6
4.2 FLUXO DE INFORMAÇÃO.....	7
4.3 COMUNICAÇÃO.....	9
4.3.1 Comunicação dirigida.....	12
4.3.2 Boletim.....	13
5 METODOLOGIA.....	17
5.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	17
5.2 LEVANTAMENTO DO REFERÊNCIAL TEÓRICO.....	17
5.3 COLETA DE DADOS.....	18
5.4 ANÁLISE DE DADOS.....	18
6 RESULTADOS.....	19
6.1 ESTRUTURA DO BOLETIM SEGUNDO ANTUNES.....	19
6.2 ESTRUTURA DO BOLETIM SEGUNDO REGO.....	21
6.3 COMPARAÇÃO ENTRE AS ESTRUTURAS AVALIADAS.....	22
6.4 PROPOSTA DE ESTRUTURA.....	24
6.5 VALIDAÇÃO DA ESTRUTURA PROPOSTA.....	29
6.5.1 Federação dos empregados em estabelecimentos bancários no Estado do Paraná (FEEBPR).....	29
6.5.2 Federação da agricultura do Estado do Paraná (FAEP).....	30
6.5.3 Federação das indústrias de Estado do Paraná (FIEP).....	31
6.5.4 Federação paranaense de Pára-Quedismo (FEPAR).....	32
6.5.5 Federação das APAEs do Estado do Paraná (APAEs).....	33
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	35
REFERÊNCIAS.....	38

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - AMBIENTES ORGANIZACIONAIS.....	8
FIGURA 2 - MODELO DE SHANNON-WEAVER.....	10
QUADRO 1 - CARACTERÍSTICAS DO BOLETIM.....	15
QUADRO 2 – OBJETIVOS DO BOLETIM	20
QUADRO 3 - ESTRUTURA DO BOLETIM SEGUNDO ANTUNES	20
QUADRO 4 - ESTRUTURA DO BOLETIM SEGUNDO REGO.	22
QUADRO 5 – COMPARAÇÃO DA ESTRUTURA DO BOLETIM	23
QUADRO 6 - ESTRUTURA PROPOSTA.....	29
TABELA 1 - FEEBPR	30
TABELA 2 - FAEP	31
TABELA 3 - FIEP	32
TABELA 4 -FEPAR	32
TABELA 5 - APAEs	33

RESUMO

Elaboração de uma proposta de estrutura para boletim informativo. Para tal foi consultado na literatura o que era descrito sobre boletins e qual as características básicas dos mesmos, assim como conceitos atrelados à valor da informação. A pesquisa também comparou a estrutura proposta com os boletins eletrônicos de federações localizadas no Paraná para averiguar se a teoria sobre boletins é verificada na prática.

1 INTRODUÇÃO

A informação vem adquirindo um papel importante na sociedade atual, tornando-se um recurso essencial ao funcionamento das organizações. Para que uma organização se mantenha ativa no seu mercado é necessário que invista em canais de comunicação que favoreçam a circulação das informações essenciais para as pessoas associadas ao seu negócio. É possível associar uma organização a uma célula do corpo humano que deve constantemente trocar informações com o ambiente, pois os dois se determinam mutuamente.

A criação de canais de comunicação para o público da organização facilita as comunicações coletivas e o intercâmbio rápido e preciso das informações necessárias para o avanço da organização.

Segundo BAHIA (1971, p. 73): “a comunicação é o processo social básico e a informação é o processo básico da comunicação”. A comunicação é, então o processo de transferir uma informação selecionada de uma fonte de informação a um destinatário, o qual deve seguir o seguinte caminho: fonte → mensagem → canais → receptores. Contudo, o processo de comunicação é mais complexo, pois existem barreiras que impedem o livre fluxo de informações em uma organização. Uma dessas barreiras são os canais escolhidos para disseminar a informação, dependendo do canal o receptor receberá a mensagem de uma forma. É importante observar que se esses canais tiverem como objetivo informar, eles devem ser rápidos e de fácil manutenção assegurando um regular fluxo de informação em uma organização e, principalmente devem criar confiança no público que o recebe disseminando informações críveis. Porque de outra forma não cumpriram com o objetivo inicial de todo veículo de comunicação ser lido e entendido.

A forma como são apresentadas essas informações são um ponto importante para a comunicação das mesmas. A apresentação da informação deve causar um impacto positivo para que ela seja respeitada (DAVENPORT 1998, p. 161).

O desenvolvimento da Internet como meio de disseminação de informação também é um aspecto importante a ser verificado, pois, a repetição de modelos eficientes do meio impresso para o meio digital não é garantia de sucesso na

comunicação. É necessário que se utilize os recursos da internet para maximizar o uso por parte do leitor do boletim, como por exemplo, na interação com a informação.

É importante lembrar que comunicar denota manter os seus públicos informados, possibilitando *feedback*, explanando as decisões, políticas e os problemas. Significa, principalmente, não guardar informação para usar como forma de controlar as pessoas.

2 OBJETIVOS

A seguir serão descritos os objetivos desta pesquisa.

2.1 OBJETIVO GERAL

Elaboração de uma proposta de estrutura para boletim informativo.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos desta pesquisa são:

- a) descrever e compilar as indicações bibliográficas sobre a estrutura de um boletim informativo ;
- b) proceder uma comparação entre o que é apresentado na literatura;
- c) propor uma estrutura para boletim informativo;
- d) validar a estrutura proposta a partir de boletins divulgados em meio eletrônico;
- e) apresentar e analisar os resultados da comparação.

3 JUSTIFICATIVA

É por meio da comunicação que uma organização se manifesta e mantém contato com seus públicos interno e externo. Portanto, todo veículo de comunicação deve ser planejado para atender às estratégias das organizações, visando promover a circulação ágil das informações.

Os veículos de comunicação dirigida escrita são um desses instrumentos que são utilizados pelas organizações para circular informação, pois integram o processo de comunicação da empresa facilitando os fluxos de comunicação ascendente, descendente e horizontal.

O boletim informativo é uma categoria desses veículos utilizados por muitas organizações para se comunicarem com os seus públicos. Porém, esses boletins informativos muitas vezes não cumprem com o seu objetivo, sendo disseminados sem um prévio planejamento e se tornam um problema à imagem da organização.

É essencial que as informações disseminadas por esses veículos de comunicação sejam lidas e entendidas e para isso devem ser produzidas/coletadas a partir de um tratamento cauteloso, criterioso e crítico.

Ao se conhecer o que é descrito na literatura como característica de boletim informativo e tendo um instrumento que auxilie a sua construção, facilitará a utilização do boletim como uma ferramenta de disseminação das informações pela organização.

Esta pesquisa tem o propósito de elaborar uma compilação do que é apresentado na teoria sobre característica do boletim informativo que é um veículo de comunicação utilizado por várias organizações, desde grandes corporações a associações de bairro. O que se encontra na literatura geralmente se refere a publicações empresariais em geral, salientado as características dos jornais e das revistas e de forma mais concisa os boletins. Francisco Torquato Rego, Marco Antonio Antunes são os autores que descrevem mais extensivamente sobre as características do boletim.

A pesquisa também pretende esclarecer se o que é descrito na teoria como características do boletim é utilizado na prática, utilizando para isso os boletins eletrônicos das entidades de classe que são organizações que utilizam esse veículo como meio para informar os associados sobre o que está acontecendo no ambiente onde estão inseridos.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico está atrelado aos conceitos necessários para formar um entendimento mais amplo da base conceitual para a realização da pesquisa. Nesse sentido o referencial foi dividido nos temas: informação, fluxo de informação e comunicação e este tema subdividido em comunicação dirigida e boletim.

4.1 INFORMAÇÃO

A informação pode ser usada de várias formas, em diferentes momentos. Autores como BARRETO (1996) e DAVENPORT (1998) tem definições reconhecidas e citadas na literatura. Tendo como referência o tema desta pesquisa serão consideradas as definições de GARCIA e BROOKES. Segundo GARCIA¹, citado por CANAVILHAS (2004), afirma que informação é o processo de interpretação e codificação da realidade, através do qual um indivíduo consegue transmitir uma mensagem aos possíveis receptores, com todas as características exigidas pelo meio. Para BROOKES², citado por ARAUJO (2001): “a informação é um elemento que provoca transformações nas estruturas. Assim, quando se envia uma mensagem (conjunto de informações) a um ser consciente, baseada num código conhecido, tanto pelo sujeito-emissor, como pelo sujeito-receptor, esta mensagem pode ser interpretada e, a partir daí adquirir sentido”.

Independente do conceito dado à informação é fato que ela é de suma importância para as organizações, estando presente em todas as suas atividades. Segundo MORESI (2000, p.14) a informação: “é universalmente aceita, constituindo, senão o mais importante, pelo menos um dos recursos cuja gestão e aproveitamento estão diretamente relacionados com o sucesso desejado. A informação também é

¹ GARCIA, J. B. *Proceso de la información de actualidad em televisión*. Madri: IORTV, 1992.

² BROOKES, B. C. The foundations of Information Science. *Journal of Information Science*, v.2,p.209-221,1980.

considerada e utilizada em muitas organizações como um fator estruturante e um instrumento de gestão”.

Ao admitir que o uso da informação é um recurso essencial para o funcionamento da organização é necessário que seja identificado o fluxo da informação e criados mecanismos para que ela circule sem barreiras e de forma ágil.

4.2 FLUXO DE INFORMAÇÃO

No universo das organizações é necessário que todos interligados a elas saibam o que está acontecendo, pois para que o meio ambiente nos afete é preciso obter alguma informação sobre seu funcionamento. Para tal se faz necessário um planejamento para disseminar as informações, onde devem ser analisados itens como a linguagem e o meio de comunicação mais eficazes para disseminar as informações desejadas. Nesse contexto se insere a atuação do profissional da informação, pois, segundo CARVALHO (2001): “cada vez mais [o profissional] se destaca na filtragem da informação através da comunicação formal e informal”. Sendo assim, o profissional atua na identificação do fluxo de informação, para criação de produtos de informação desde a busca das fontes até sua organização e sistematização, utilizando os processos de coleta, análise, interpretação e representação da informação, conforme a política de informação adotada pela organização.

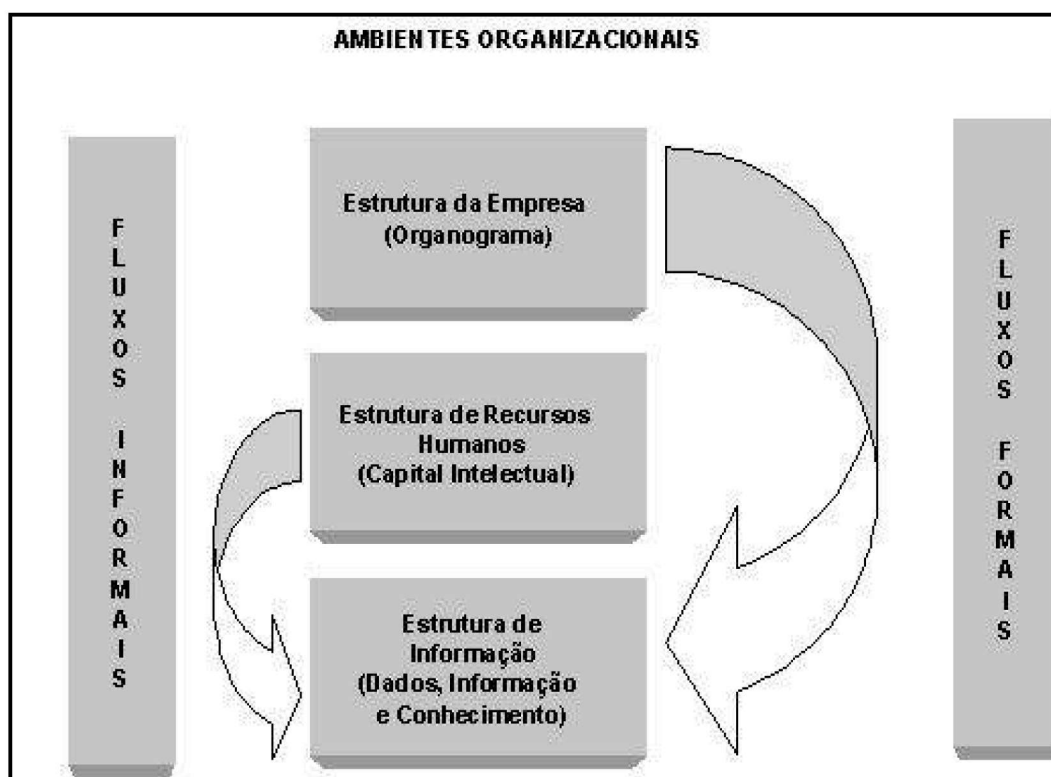
As organizações segundo VALENTIM (2002), são constituídas por três ambientes (FIGURA 1): o organograma (as inter-relações entre as unidades), a relação entre as pessoas das unidades e a estrutura da informação gerada pelos dois outros ambientes. Após a identificação desses ambientes pode-se “... mapear os fluxos informais de informação existentes na organização, assim como pode-se estabelecer fluxos formais de informação para consumo da própria organização”.

Para BARRETO (1998, p. 122) fluxo é: “... uma sucessão de eventos, de um processo de mediação, entre a geração da informação por uma fonte emissora, e a aceitação da informação pela entidade receptora (...)”. E, fluxo de informação segundo RABAÇA e BARBOSA (1987, p. 206) é o “conjunto de procedimentos relacionados a veicular informações no seio de uma organização, na forma de

relatórios, jornais de empresa, correspondência administrativa, avisos, meios de comunicação de massa e contatos de membros da organização com o ambiente”.

Para definir o fluxo de informação é necessário saber: quem busca ou transmite que informações; essas informações vão de quem para quem; quando e com que conseqüências. Segundo DRUCKER (1997, p. 5) devemos analisar que informações são necessárias para a realização dos trabalhos, sua procedência, como é enviada e qual é o seu fluxo.

FIGURA 1 - AMBIENTES ORGANIZACIONAIS



FONTE: VALENTIM (2002)

Para um eficaz gerenciamento desse fluxo é necessário saber de que forma se comportam as informações desde o instante da coleta passando pela filtragem e disseminação da mesma. VALENTIM (2002) afirma que:

é necessário realizar algumas ações integradas objetivando prospectar, selecionar, filtrar, tratar e disseminar todo o ativo informacional e intelectual da organização, incluindo desde documentos, bancos e bases de dados etc., produzidos interna e externamente à organização até o conhecimento individual dos diferentes atores existentes na organização.

Por último é preciso analisar os mecanismos que estão sendo utilizados para re-alimentar o fluxo de informação, pois sem o retorno de informações o fluxo não pode ser completo. É necessário que o receptor da informação possa interagir no fluxo sendo que MILÍCIO (2003): “O estímulo ao *feedback*³, retorno da informação, mesmo que ele não seja agradável deve ser conhecido e levado à área de comunicação interna e a cúpula diretiva, para que seja eliminado o ruído⁴ desta comunicação”.

4.3 COMUNICAÇÃO

A origem da palavra comunicação vem do latim *communicare* e significa: “tornar comum, partilhar, repartir, associar, trocar opiniões, conferenciar. Comunicar implica participação, interação, troca de mensagens” (RABAÇA e BARBOSA, 1987, p. 106-107).

Segundo SANTOS (1980, p. 18-19) existem vários modelos que mostram o processo de comunicação, estes modelos geralmente diferem na terminologia, na representação gráfica utilizada, ou em alguns elementos que surgem conforme o conhecimento sobre comunicação é adquirido.

RABAÇA e BARBOSA (1987) apresentam alguns modelos, entre eles o modelo de SHANNON-WEAVER (FIGURA 2) que está voltado para a comunicação eletrônica.

Nesse modelo um emissor seleciona a mensagem a ser enviada e essa mensagem sendo transmitida com uma codificação através de um canal (com o mínimo de ruídos) adequado. Essa mensagem codificada, por sua vez, sendo decodificada pelo receptor com o fim de entendê-la.

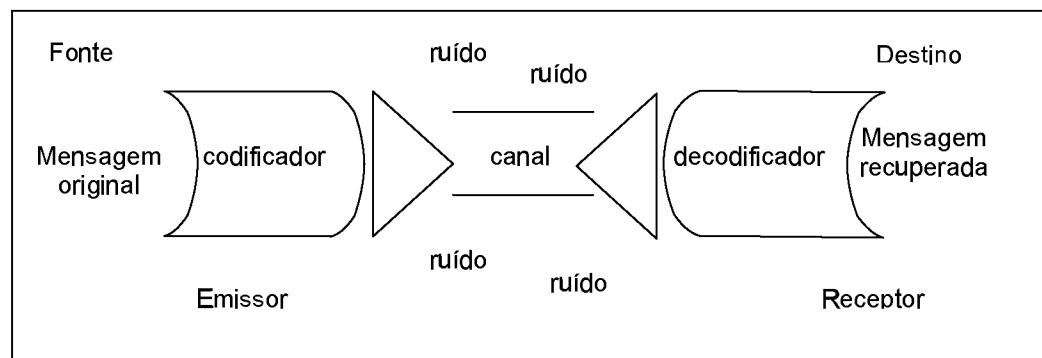
Outro modelo conhecido é a fórmula de LASSWEL, citado por RABAÇA e BARBOSA (1987, p. 111-112) que aponta perguntas que devem ser realizadas no processo de comunicação: análise de controle (**quem**), análise de conteúdo (diz o

³ “Indícios informativos (percebidos pelo emissor) da reação do receptor ante a mensagem que lhe foi transmitida” (RABAÇA e BARBOSA, 1987, p. 202).

⁴ “é tudo aquilo que perturba um processo de comunicação; ele pode ser semântico, mecânico ou psicológico” (RABAÇA e BARBOSA, 1987, p. 108).

que), análise dos meios (em **que canal**), análise de audiência (a **quem**) e análise de efeito (com **que efeitos**).

FIGURA 2 - MODELO DE SHANNON-WEAVER



FONTE: RABAÇA e BARBOSA (1987, p. 109)

A comunicação em si é o processo de transferir uma informação selecionada de uma fonte de informação a um destinatário. O comunicador deve transmitir a mensagem pretendida em um veículo que seja adequado às suas necessidades no que concerne aos objetivos dessa mensagem e ao público para qual ela deverá ser transmitida. O processo de comunicação, segundo WEY (1986, p.11), é

...realmente o processo por meio do qual o indivíduo (comunicador) transmite estímulos (geralmente símbolos verbais) para modificar o comportamento de outros indivíduos (receptores). Um ato de comunicação torna-se completo entre duas pessoas, quando entendem o mesmo signo do mesmo modo. Os sistemas de comunicação supõem sempre grupos de sinais em forma de mensagens, que são em sua maior parte, mensagens lingüística.

É importante salientar que no processo de comunicação para que a mensagem cumpra seu objetivo é necessário que haja, conforme JAKOBSON (1993),

...Um contexto de referência que precisa ser acessível ao receptor. Este contexto deve ser verbal ou passível de ser verbalizado. É necessário ainda um código, total ou parcialmente comum ao emissor e ao receptor, e, finalmente, um contato, isto é, um canal físico e uma conexão psicológica entre o emissor e o receptor que os capacitem a entrar e a permanecer em contato.

Resumindo, na comunicação o emissor envia a mensagem pretendida utilizando o veículo de comunicação mais adequado para que a mensagem chegue

ao receptor e altere sua percepção do ambiente. Porém essas mensagens podem chegar aos receptores com ruídos⁴ o que interfere de forma contrária na comunicação.

Nas organizações esses ruídos na comunicação fazem com que seus funcionários fiquem desmotivados, seus clientes não confiem em seus produtos/serviços, enfim, prejudicam a imagem da empresa.

É nesse contexto que se insere a comunicação empresarial, uma sub-área da comunicação que exerce (BUENO, 2004):

...um conjunto complexo de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para reforçar a imagem de uma empresa ou entidade (sindicato, órgãos governamentais, ONGs, associações, universidades etc) junto aos seus públicos de interesse (consumidores, empregados, formadores de opinião, classe política ou empresarial, acionistas, comunidade acadêmica ou financeira, jornalistas etc) ou junto à opinião pública.

BERALDO (2003) descreve que as atividades de comunicação empresarial no Brasil se iniciaram quando este começou a desenvolver seu espírito sócio-político a partir da industrialização do país. Nas décadas de 1960 e 1970, com as mudanças que ocorriam com a vinda de empresas multinacionais para o Brasil, os diretores das organizações começaram a sentir que deveriam buscar a sua integração interna e dizer aos funcionários que deveriam se orgulhar da empresa. A partir de 1980 a comunicação empresarial tomou um novo rumo e passou a ser parte do planejamento estratégico das organizações que começaram a valorizar os seus públicos. Foi a partir da abertura do mercado brasileiro na década de 1990, com as privatizações, fusões e com a globalização é que a comunicação empresarial se elevou como ferramenta estratégica para as organizações. Com essas grandes mudanças que ocorreram, e ainda nos dias de hoje ocorrem, a vida profissional dos funcionários e empresários se tornaram inconstante e com isso a comunicação empresarial se firmou ainda mais com ferramenta estratégica. Outro ponto que influenciou o crescimento da comunicação empresarial foi o aumento do movimento sindical no começo dos anos de 1980: "...obrigando as empresas a alterar sua postura diante dos trabalhadores. A mobilização dos operários e funcionários

provoca, entre outros tipos de reação, o esforço de contrapor às campanhas sindicais as informações e posições da empresa” (LEMOS, 2003).

A comunicação empresarial dispõe de várias ferramentas para transmitir a informação desejada aos públicos das organizações, independente da ferramenta é importante que os receptores dessa informação dêem credibilidade à mesma.

4.3.1 Comunicação dirigida

A comunicação dirigida é uma das formas de comunicação que pode ser utilizada quando se deseja disseminar informação para um público determinado. A função da comunicação dirigida, descrita por FERREIRA, citado por KUNSCH (2003, p. 187):

a comunicação dirigida cabe a elaboração da mensagem eficiente, eficaz e apta a produzir efeitos desejados no público receptor. Evidentemente, sob esse enfoque, enquadram-se todos os requisitos e elementos essenciais que integram a comunicação dirigida. A fonte produtora da mensagem é o órgão, o setor, o profissional (...); o receptor é o público que se pretende constituir e estimular por via do “veículo” [grafo do autor] escolhido.

Os veículos de comunicação dirigida dividem-se em quatro tipos, segundo ANDRADE, (1993, p. 127):

- a) escrita: correspondência (carta, ofício, memorando, telegrama, *e-mail*, entre outros), mala direta (folheto, circular, entre outros), publicações (jornais, revistas, boletins, entre outros) ;
- b) oral: discursos, alto-falantes, telefones, conversas face a face, reuniões, entre outros;
- c) auxiliar: audiovisual (vídeo, filmes, videojornal, entre outros), meios digitais e telemáticos;
- d) aproximativa: visitas as instalações, eventos, entre outros.

Os veículos de comunicação dirigida escrita são considerados os veículos mais importantes nas organizações por serem mais lógicos e precisos, por exemplo, que os veículos de comunicação dirigida oral.

A comunicação dirigida segundo MILÍCIO (2003): “...elabora mensagens que têm como objetivo, despertar os efeitos desejados no público receptor específico.

Essa mensagem, bem planejada e estruturada, e a escolha adequada do veículo de comunicação dirigida proporcionarão um *feedback* (retorno da comunicação) mais rápido, que, por sua vez, permite uma análise imediata dos efeitos produzidos”.

CESCA (1995, p.159) em seu livro *Comunicação dirigida escrita na empresa*, evidencia a importância desse veículo nas comunicações da empresa, pois coopera para a formação da imagem e do reconhecimento da mesma. Porém essa imagem será positiva ou negativa dependendo da importância e de como a empresa se envolve com o processo de produção do veículo.

4.3.2 Boletim

Com o crescimento da comunicação empresarial os veículos de comunicação dirigida escrita se expandiram e são amplamente utilizados nas organizações para disseminar informações e as suas realizações.

As publicações empresariais surgiram no começo do século XIX na Europa, mas se tornaram mais expressivas no fim desse século para fazer frente às comunicações da imprensa sindical. Com o grande avanço tecnológico que se iniciou no fim do século XIX, possibilitou que cada vez mais publicações empresariais fossem impressas, pois o custo das impressões diminuiu significativamente. Após esses fatos as publicações foram sendo cada vez mais utilizadas tanto pelos empresários como pelos empregados. No Brasil as publicações empresariais surgiram muito tempo após o aparecimento na Europa e no Estados Unidos, principalmente porque no Brasil a industrialização e os avanços tecnológicos demoraram a chegar. Foi após a década de 1960 que as publicações empresariais realmente se firmaram no Brasil tendo um número significativo (REGO, 1984, p. 17-29). Posteriormente a todas essas mudanças mundiais, as publicações empresariais tiveram seus altos e baixos e as formas de relação empregado-empregador se estreitavam, as publicações se mantiveram como uma importante forma de comunicação.

Os boletins, juntamente com as revistas e os jornais, formam os principais veículos de comunicação produzidos pelas organizações. Segundo REGO (2002, p. 58) e TECPAR (1997, p.103) um boletim informativo é um tipo de jornal, mas com menores dimensões e quantidade de informação. Podem conter notícias,

informações técnicas, gerenciais, eventos, entre outros. O boletim, se bem produzido, pode ser um grande instrumento de divulgação da organização.

O boletim pode ser um dos instrumentos utilizados para a comunicação interna da organização sendo um importante aliado na valorização das relações internas fazendo com que os funcionários conheçam melhor a empresa onde trabalham, quais as atividades exercidas e quem as desenvolve, estreitando o distanciamento entre funcionários e até entre os superiores. Conforme BERALDO (2003): “A integração do público interno é fundamental, pois quando as pessoas dispõem das mesmas informações e compreendem que são parte integrante da vida organizacional, que possuem valores comuns e que compartilham dos mesmos interesses, os resultados fluem”.

BUENO (2004) conceitua comunicação interna como o esforço da área de comunicação da empresa, órgão ou entidade, para instituir meios que permitam a integração rápida e transparente entre todos que fazem parte da organização.

REGO⁵ citado por NADER e PERDIGÃO (2003), reforça a idéia da importância de manter um instrumento de comunicação interna em uma empresa: “Os empregados de uma organização necessitam saber, cada vez mais, a respeito de dados e posições estratégicas, metas e programas (...), quanto mais ele conhece a organização, mais ele se integra e se adapta ao seu estilo administrativo”. WEY (1986, p. 68) também aponta a mesma importância para as publicações destinadas aos empregados, afirmando que além de informar, incentivam o funcionário a se integrar mais com a empresa.

Ao produzir um veículo de comunicação interna é importante ter em vista que as informações ali contidas devem ser transparentes e condizentes com o que é divulgado em outros veículos de comunicação externos, pois de outra forma gerarão incredibilidade ao veículo da organização. Reforçando essa idéia, GOMES (1999) aponta que uma comunicação excelente é,

...transparente; é uma via de mão dupla, que funciona com a mesma eficiência de baixo para cima como de cima para baixo; possui mecanismos formais que facilitam a abertura da comunicação interna; preocupa-se em informar o empregado sobre tudo que pode afetar sua vida; informa os empregados sobre fatos que podem mudar a empresa antes que os jornais o façam.

⁵ REGO, F. G. T. do. **Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos de uma nova empresa.** São Paulo: Pioneira, 1992.

Para produzir um boletim a organização deve estar atenta às características básicas do mesmo, como a de ter informações imediatas, conter poucas páginas, circular em intervalo curto de tempo e ter distribuição ágil para que garanta a atualidade das informações. Essas características são apontadas por REGO, no QUADRO 1.

QUADRO 1 - CARACTERÍSTICAS DO BOLETIM

ELEMENTO	CARACTERÍSTICA
Periodicidade	Pequenos intervalos entre as edições
Atualidade	Próprio para informações imediatas
Universalidade	Por ter poucas páginas, apresenta poucos temas
Difusão	Exige que seja rápida

FONTE: Adaptada de REGO (1984, p. 44-45)

Para CESCA (1995, p.112) o boletim é a mais simples das publicações empresariais, mesmo assim deve-se aplicar as técnicas de produção que são utilizadas nos jornais e nas revistas.

Do ponto de vista do conteúdo, as informações devem ser de caráter imediato, mantendo um tom informativo, mas é preciso saber identificar exatamente o que é relevante divulgar. REGO (1984, p. 38) em seu livro *Jornalismo Empresarial* expõe que:

qualquer veículo de jornalismo pode apresentar, concomitantemente, mensagens inseridas em todos os gêneros jornalísticos. As características técnicas do canal determinam a maior ou menor intensidade e frequência de determinados tipos de mensagem. Um boletim, por exemplo, presta-se mais ao jornalismo de informativo (notícia) do que ao jornalismo de interpretação, que encontra maior efetividade na área das revistas.

Conforme ANTUNES (2003), “o boletim institucional existe em função dos leitores (necessidade de auditoria e avaliação à receptividade dos leitores)” sendo esse o grande problema dos boletins produzidos hoje nas empresas. O conteúdo das notícias são com a intenção de promover quem o produz, fazendo do boletim uma coluna social, anunciando feitos, projetos realizados. Desta forma, o boletim não cumpre os principais objetivos teóricos da sua existência como já citado acima: estimular o relacionamento dos funcionários com a empresa, repassar informações e principalmente ser lido. De acordo com AZEVEDO (1971, p. 73), “As comunicações

da firma não devem constituir uma propaganda indireta, mas sim se basear em fatos apresentados com precisão e sobriedade”.

O boletim, então, pode ser utilizado para disseminar as informações nas empresas, mas deve ser realizado um planejamento para que atenda as necessidades tanto dos leitores como dos responsáveis pela disseminação do boletim.

5 METODOLOGIA

Metodologia é o estudo da organização, dos caminhos a serem percorridos, para se realizar uma pesquisa. Na metodologia são apresentadas as atividades desenvolvidas para a realização da pesquisa, como ela será feita. As etapas dessa pesquisa dividem-se em: delimitação do tema, levantamento do referencial teórico, coleta de dados e análise dos dados.

5.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

A idéia inicial era realizar um estudo de caso de um boletim informativo produzido em uma unidade, nesse estudo seria realizada uma avaliação do boletim e seu fluxo de informação, porém após pesquisas preliminares detectou-se a falta de instrumentos para a avaliação de boletins e nesse sentido as possibilidades de resultado seriam mais significativas mudando o foco da pesquisa e determinou-se que seriam analisados os boletins informativos das entidades de classe⁶ por serem historicamente uma das primeiras organizações a utilizarem esse veículo de comunicação para disseminar informação.

Para delimitar mais o campo de estudo foi necessário determinar que categoria de entidade de classe seria usada como população. Foram escolhidas as federações que são associações sindicais de grau superior reunidas com um propósito comum, formadas por pelo menos cinco sindicatos. Por último foi delimitado como espaço geográfico da população o Estado do Paraná.

5.2 LEVANTAMENTO DO REFERENCIAL TEÓRICO

Para esse trabalho foram realizadas pesquisas de fontes que delineassem o contexto no qual o boletim informativo está inserido, assim como qual sua função.

Foram realizadas pesquisas em meio impresso e digital utilizando palavras-chaves tais como informação, fluxo de informação, comunicação, comunicação

⁶ Órgãos de representação de classe que congregam várias categorias profissionais.

empresarial, jornalismo empresarial, comunicação dirigida e boletim informativo. As pesquisas foram efetuadas na Biblioteca Publica do Paraná, Biblioteca de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná e na Biblioteca de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná, assim como pelas ferramentas de busca no meio digital “Yahoo” e “Google”.

5.3 COLETA DE DADOS

A busca das federações foi realizada em novembro de 2003 através da ferramenta de busca Yahoo utilizando os termos: federação e Paraná no título do *site*. O resultado dessa busca gerou 1248 *sites* de federações.

Os boletins informativos analisados são os disponibilizados nos *sites* das federações, podendo ser tanto acessado por associados à federação como por não associados.

Após a coleta de dados foram consultados todos os *sites* e verificados quais deles cumpriam com o critério de seleção de boletim já citado anteriormente. Dos 1248 *sites* encontradas somente 05 cumpriam com o requisito estabelecido. Sendo eles: Federação dos empregados em estabelecimentos bancários no Estado do Paraná (FEEBPR); Federação da agricultura do Estado do Paraná (FAEP); Federação das APAEs do Estado do Paraná; Federação das indústrias do Estado do Paraná (FIEP); Federação Paranaense de Pára-quedaismo (FEPAR).

5.4 ANÁLISE DOS DADOS

Para análise desses boletins foi elaborada uma estrutura para boletim a partir de um levantamento bibliográfico realizado sobre estrutura de boletim informativo. Nesse levantamento foram agrupados as características comuns de estrutura de boletim descritas pelos autores ANTUNES (2003) e REGO (1984), pois esses autores são os que tratam do tema mais amplamente.

6 RESULTADOS

Os resultados apresentados partem das descrições sobre estrutura do boletim segundo o artigo *Guidelines para a realização de um boletim institucional* de Marco Antonio ANTUNES (2003) e do livro *Jornalismo empresarial* de Gaudêncio REGO (1984). O intuito é de propor e validar a estrutura proposta para boletins informativos conforme o que é descrito na literatura sobre características do boletim.

6.1 ESTRUTURA DO BOLETIM SEGUNDO ANTUNES

ANTUNES (2003) aponta que um boletim pode ter tanto o formato de revista com cadernos agrupados ou de jornal (com folhas separadas). O boletim deve ser escrito com uma linguagem simples, com frases/palavras concretas e conhecidas. Para o autor o mais importante no boletim não é sua forma estética, mas sim a funcionalidade e aplicação prática do boletim à vida das organizações. É necessário criar um boletim para o maior público possível, estudando o público alvo e valorizando os seus interesses e o seu *feedback*.

A periodicidade dependerá da linha editorial adotada pela organização, porém essa periodicidade deve ser regular e fixa (semanal, mensal, bimestral) e deve ser escolhida em função dos objetivos, do conteúdo e dos meios logísticos do boletim. A apresentação deve ser atrativa, porém homogênea nos números e na forma de número para número, à exceção das reestruturações gráficas e de conteúdo que devem ser mantidas de 3 a 5 anos.

No conteúdo deve “adotar um tom informativo, porém com uma mensagem de fundo” (ANTUNES, 2003). O autor também defende que os temas presentes no boletim devem estar relacionados com o objetivo desse, nesse sentido ele apresenta um quadro adaptado do livro *Comunicação na empresa* de Marie-Helene Westphalen (QUADRO 2).

Independente da informação disseminada no boletim, ela deve ser credível cumprindo os princípios da ética e da deontologia. Para ANTUNES (2003) ao se construir um boletim deve ser valorizada a escrita profissional, seguindo o modelo de

informação pública e o modelo de comunicação bilateral simétrica e recusando a linguagem publicitária, tipo persuasão manipulativa, de teor unicamente opinativo.

QUADRO 2 – OBJETIVOS DO BOLETIM

OBJETIVOS DO BOLETIM	TEMAS
Informar sobre assuntos internos	Notícias sobre a instituição, da área de atividade, carreiras, agenda da instituição e do pessoal.
Abertura para assuntos externos	Notícias de interesse geral
Formar/educar	Enquadramento econômico, político, social e educativo da instituição.
Informar sobre assuntos externos	Notícias que mantenham o interesse geral do público leitor.
Distrair	Entretenimento das atividades do pessoal. Palavras cruzadas, passatempos, desenhos, fotografias.

FONTE: WESTPHALEN, citada por ANTUNES (2003)

Ao discorrer sobre a construção de um boletim ANTUNES (2003) também afirma que deve haver um planejamento antecipado de cada edição, assim como, nomear os responsáveis por cada função na construção do boletim.

A seguir apresenta-se um quadro referencial (QUADRO 3) sobre a estrutura do boletim informativo segundo ANTUNES (2003).

QUADRO 3 - ESTRUTURA DO BOLETIM SEGUNDO ANTUNES

ELEMENTOS	SIGNIFICADO
Formato	Revista (vantagem de maior manuseabilidade)
Conteúdo	Tom informativo, com mensagem de fundo.
Estrutura da informação	Conforme objetivos do boletim (ver 6.1)
Apresentação Visual	Design atrativo e funcional
Duração da edição	Dependendo dos objetivos da organização. Regularidade.
Linguagem	Simple com frases conhecidas
Função	Existe em função dos leitores.

FONTE: Adaptado de ANTUNES (2003)

6.2 ESTRUTURA DO BOLETIM, SEGUNDO REGO

REGO (1984) aponta que um boletim presta-se mais ao jornalismo informativo (notícia). O jornalismo informativo envolve todas as matérias de registro e cunho essencialmente informativo, de interesse mais imediato e passageiro. A periodicidade do boletim deve ser em intervalos sucessivos e regulares. Esses intervalos devem ser curtos (semanal ou quinzenal) porque o produto básico do boletim é a notícia.

O conteúdo do boletim deve ser de fatos da atualidade da empresa, conter informações imediatas, que precisam chegar com urgência no público. As informações apresentadas no boletim devem conter o atributo universalidade (uma das características de veículos jornalísticos), ou seja, apresentar, em princípio, informações sobre quaisquer áreas ou programas de interesse da empresa e da comunidade. Porém, um boletim impresso tem reduzidas possibilidades de oferecer matérias de interesse geral, matérias institucionais ou entretenimento, pela sua natureza técnica - função - que seria apenas de informar. Quando se trata de boletim disseminado na Internet, o autor afirma que pode abrigar também um jornalismo de interpretação (comentários) e opinião (artigos), além das notícias.

Outra característica de veículos jornalísticos é a difusão, o boletim nesse sentido exige o mais rápido sistema para ser disseminado.

Em relação à linguagem, em princípio devem ser usados termos de compreensão universal. Entretanto, o caráter da comunicação não permite que sejam utilizados esses termos compreensíveis universalmente, e a utilização desses termos também pode provocar um desinteresse por parte do leitor por serem muito elementares. Nesse caso, REGO (1984) recomenda que o redator escolha um ponto central na linguagem, cuidando para que não se torne uma escrita impessoal, dosando com um toque de envolvimento com o texto.

Em relação às características técnicas (apresentação visual) o boletim em princípio não teria fotos coloridas e não deveria ser impresso em papel de primeira qualidade. Dentro das suas limitações, o boletim pode equivaler a um jornal se houver uma proporção harmônica entre os períodos de edições de um e outro. Um boletim de quatro páginas, de periodicidade quinzenal, compara-se teoricamente a um jornal de oito páginas, de periodicidade mensal.

A seguir apresenta-se um quadro referencial (QUADRO 4) sobre a estrutura do boletim informativo segundo REGO (1984).

QUADRO 4 - ESTRUTURA DO BOLETIM SEGUNDO REGO.

ELEMENTOS	SIGNIFICADO
Periodicidade	Semanal ou quinzenal
Atualidade	Informações imediatas
Universalidade	Dependendo do meio que será disseminado Impresso: menos variedade temática Eletrônico: jornalismo informativo, interpretativo e opinativo.
Difusão	O mais rápido sistema de difusão
Estrutura	Impresso: até 4 paginas
Objetivo	Informar sobre a organização
Linguagem	Compreensão universal

FONTE: Adaptado de REGO (1984)

6.3 COMPARAÇÃO ENTRE AS ESTUTURAS AVALIADAS

A partir das descrições feitas pelos autores sobre as características de um boletim e ao comparar (QUADRO 5) essas descrições verifica-se que em muitos casos ANTUNES (2003) e REGO (1984) tratam dos mesmos elementos do boletim apenas diferenciando as características inerentes a esses elementos.

ANTUNES (2003) considera o boletim como um instrumento que pode conter vários estilos jornalísticos (entretenimento, opinativo, informativo) independente do meio em que o boletim é disseminado. Em contrapartida REGO (1984) descreve que apenas os boletins disseminados na Internet é que poderiam ser compostos pelos três estilos jornalísticos, pois para ele a comunicação via internet sustenta esses três estilos.

Os dois autores concordam que os boletins devem manter uma periodicidade regular, para que se caracterize junto ao seu público como o veículo de comunicação da organização. Nesse sentido ANTUNES (2003) afirma que a periodicidade deve ser escolhida conforme os objetivos da organização e do boletim. REGO (1984) afirma que pela característica do boletim de disseminar informações imediatas, deve manter uma periodicidade semanal ou quinzenal.

Em relação aos objetivos do boletim, ANTUNES (2003) afirma que a razão da existência são os leitores, contendo uma mensagem institucional de fundo, porém sem manipular os leitores. Segundo REGO (1984) o objetivo do boletim é informar.

No que concerne à linguagem os dois autores afirmam que deve ser simples e de entendimento universal.

No elemento apresentação visual surge uma grande divergência nas descrições dos autores. ANTUNES (2003) aponta que a apresentação deve ser atrativa, com cores. Já REGO (1984) afirma que a impressão não deve ser feita em papel de primeira qualidade ou com fotos coloridas. É importante salientar que essas características apontadas por REGO (1984) foram descritas no ano de 1984 e ainda não era utilizada a Internet como meio de disseminação de veículos jornalísticos e, por consequência seus recursos.

QUADRO 5 – COMPARAÇÃO DA ESTRUTURA DO BOLETIM

ELEMENTO	ANTUNES	REGO
Periodicidade	Dependendo dos objetivos da organização. Deve ser regular (semanal, mensal, bimestral)	Semanal ou quinzenal
Universalidade	Conforme objetivos do boletim	Dependendo do meio que será disseminado: Impresso: menos variedade temática Eletrônico: jornalismo informativo, interpretativo e opinativo.
Atualidade	Conforme objetivo do boletim	Informações imediatas
Objetivo	Existe em função dos leitores	Informar sobre a organização
Difusão	Rápida, mas sem descuidar o <i>copy desk</i>	O mais rápido sistema de difusão
Linguagem	Simple com palavras conhecidas	Compreensão universal
Apresentação visual	Design atrativo	Sem fotos coloridas e sem papel de primeira qualidade
Formato	Meio impresso: revista (facilidade para manusear)	Meio impresso: até 4 folhas

FONTE: Adaptado de ANTUNES (2003) e REGO (1984)

6.4 PROPOSTA DE ESTRUTURA

Os produtos de comunicação têm pelo menos três elementos básicos que devem ser considerados na sua construção: o público, a fonte e o canal. Esses elementos são parte essencial no planejamento desses produtos de comunicação.

Público: ao construir um produto de comunicação é necessário conhecer realmente o seu público quais são os seus interesses, sua opiniões, qual as suas necessidades e de que forma a organização pode satisfazer essas necessidades. Entende-se por público: “Conjunto de indivíduos cujos interesses comuns são atingidos pelas ações de uma organização, instituição ou empresa, e cujos atos afetam diretamente ou indiretamente os interesses da organização” (RABAÇA e BARBOSA, 1987, p. 382).

Fonte: para selecionar a fonte pode-se partir do princípio utilizado pelas empresas jornalísticas para definir o que é notícia, a orientação ideológica da publicação. Portanto, ao determinar o que é notícia para a organização deve-se fundamentar na política empresarial (REGO, 1984, p. 41).

As notícias que são colocadas nos boletins devem levar em consideração para que ambiente, ou seja, para que realidade estão sendo disseminadas. MÜLLER (1997) afirma,

podemos dizer, por exemplo, que quem participa efetivamente de uma entidade de classe o faz de livre e espontânea [sic] vontade, identifica-se com o grupo e propostas da mesma. No caso particular de entidade de classe de trabalhadores ou da classe patronal, questões relativas a aumentos de índices salariais, mudanças na legislação que diga respeito a encargos sociais, são de interesse de toda a categoria envolvida e, como tal, estão presentes na pauta dos jornais, revistas ou boletins dirigidos a estas categorias. Salientamos que, a partir destes veículos, cada segmento buscará difundir seus ideais e defender os seus interesses.

Com essa afirmação de MÜLLER (1997) pode-se observar que as notícias que são disseminadas para o público podem e devem abordar temas que envolvem a compreensão do que está ao redor desse público tornando-os mais conscientes na realidade que os rodeia.

Poderão, algumas vezes, ser publicadas notícias ou artigos com o intuito de incentivar uma discussão sobre o tema e para que posteriormente os receptores enviem *feedback* sobre o mesmo, que é uma forma de conhecer a opinião dos

leitores do boletim. Esses *feedbacks* por parte dos leitores podem ser fontes de informação utilizadas para construção dos boletins.

o melhor processo para remover a natural desconfiança do pessoal em relação a qualquer coisa emanada da direção é envolver os empregados no planejamento e na produção da publicação. Este esquema fornece ao editor um apoio logístico, principalmente quando as empresas possuírem unidades geograficamente dispersas. O editor escolherá um grupo de *correspondentes* [grifo do autor] para servir *pólos informativos* [grifo do autor] nas áreas principais da organização. Os informantes (...) atuarão também como críticos e avaliadores das edições (...) (REGO, 1984, p.85).

Canal: nesse elemento é verificado qual o melhor meio para disseminar o boletim. O canal seria o “elo necessário entre o emissor e o receptor da mensagem no processo de comunicação” (ANDRADE, 1996, p. 165). A escolha do canal é decisiva para a eficácia da comunicação, pois dependendo do canal escolhido a mensagem que foi enviada pode ser recebida de formas diferentes pelo receptor.

Para o boletim informativo existem dois meios de disseminação que podem ser utilizados: o meio impresso ou o digital. Para DURTE (2002) o boletim em meio digital: “tem as mesmas características do informativo ou boletim, podendo potencializar a atualidade e baixo custo pela distribuição por meio de correio eletrônico, rápida e direta ao leitor. Por isso, pode ser usado para comunicação com públicos dispersos, como clientes, empregados de diferentes unidades, associados de um sindicato”.

A distribuição dos boletins por meio impresso apresenta algumas dificuldades, principalmente quando os leitores desses veículos estão em locais geograficamente dispersos, como se dá nos casos de entidades de classe, onde os associados muitas vezes são de cidades e até Estados diferentes.

MONTEIRO (2001) aponta algumas características de cada meio, o impresso e o digital. No meio digital temos a facilidade de distribuição e reprodução, pois as informações publicadas ficam disponíveis virtualmente para todos que acessam a Internet e os custos de distribuição são menores que do meio impresso. A facilidade de atualizar é outra vantagem, pois, pode ser feita de forma rápida e barata e logo em seguida disponibilizar de novo para consulta. Outra característica importante é a interatividade que o meio digital proporciona tirando o leitor da posição de espectador. Já o meio impresso tem como característica ser mais

confortável para o leitor tanto do aspecto de resolução como de organização espacial. O custo de produção do papel em relação ao computador, que é o instrumento para visualizar documento digital, é barato. Nesse mesmo contexto se insere a facilidade de acesso, pois é possível ler o conteúdo do papel independente de periféricos e de fontes de energia.

Levando em consideração as diferenças entre o meio digital e o impresso, e as características do boletim informativo, verificasse que o meio digital é o mais apropriado para veicular o boletim, pois além da distribuição mais rápida, estimula o leitor a uma interatividade com o boletim incentivando o *feedback* que é uma parte importante do processo de comunicação. Entretanto, é importante salientar que o meio digital é o mais vantajoso quando nos referimos aos boletins que têm caráter informativo. Ao se escolher um canal para disseminar o boletim primeiramente deve-se observar qual é o objetivo desse boletim e a partir disso determinar o canal mais apropriado.

A estrutura proposta foi criada a partir da análise do que é descrito pelos autores ANTUNES (2003) e REGO (1984), inserindo conceitos atrelados à valor da informação. Os elementos que devem constar em um boletim informativo são identificação do nome, periodicidade, atualidade, universalidade, linguagem, identificação das fontes, recurso gráfico, funcionalidade e mecanismos de *feedback*.

IDENTIFICAÇÃO DO NOME DO BOLETIM

O primeiro elemento é o nome definido para o boletim informativo. O nome dado cria vínculo com os leitores conferindo uma identidade com o veículo de comunicação. Nesse sentido recomenda-se que não sejam utilizados apenas os termos boletim, informativo ou boletim informativo.

PERIODICIDADE

O elemento periodicidade deve existir em função do objetivo do boletim. Se a organização define que o boletim tem como propósito informar permanentemente o seu público do que está acontecendo no seu meio ambiente, então se recomenda uma periodicidade fixa semanal ou quinzenal pelo mesmo propósito da identificação

do nome, criar uma identidade com o público. No entanto se a organização decidiu criar um boletim para, por exemplo, explicar aos funcionários o processo de privatização da empresa, esse boletim será sazonal, assim que terminar o processo de privatização o boletim será extinto. A periodicidade está fortemente ligada a atualidade das informações publicadas no boletim. Ao se definir uma periodicidade essa deve estar especificada em cada edição do boletim.

ATUALIDADE

A atualidade incide na comunicação de fatos novos, atuais, que possam reduzir de alguma forma a incerteza em relação ao meio ambiente. A atualidade e a periodicidade estão ligadas, sendo que quanto maior o espaço entre uma publicação e outra menos atual será a informação. O boletim que tiver como objetivo informar deve conter informações que sejam oportunas para o momento. Para DAVENPORT (1998, p. 158), “a informação só é útil se estiver atualizada”. OBERTHOFER (1991, p. 121) também afirma que o valor da informação esta associada a sua atualidade: “o processo de envelhecimento da informação é associado à perda gradativa de seu valor com a passagem do tempo: quanto mais velha a informação menos valor terá”.

UNIVERSALIDADE

Nesse elemento é verificada a abrangência das notícias. O tamanho, a característica, o objetivo da publicação é que determina maior ou menor variedade dos temas abordados. Para análise da variedade temática que pode abranger um boletim pode-se utilizar o QUADRO 2 – OBJETIVO DO BOLETIM (ver 6.1). Nesse item também se verifica a possibilidade de acessar notícias publicadas anteriormente.

LINGUAGEM

A linguagem utilizada deve ser informal com pequenas explicações dos termos quando necessário. O responsável por escrever a notícia deve manter uma linguagem informal, porém envolvente, utilizando termos claros e acessíveis, mas não muito elementares para que o leitor não perca interesse pela notícia.

IDENTIFICAÇÃO DAS FONTES

Quando a notícia não for proveniente da própria federação, é necessário que se indique a sua fonte para estabelecer credibilidade na informação disseminada. É necessário que seja verificado a veracidade das notícias publicadas, para que as informações inverossímeis não comprometam a imagem da organização.

RECURSO GRÁFICO

Os aspectos visuais e gráficos do boletim devem ser atrativos independentes do meio em que ele é disseminado. Para DAVENPORT (1998, p. 161), “melhorar a apresentação da informação é uma das chaves para agregar valor. Uma apresentação que cause impacto positivo faz com que a informação seja respeitada(...)”. O boletim deve apresentar as cores de forma homogênea, assim como apresentar ilustrações (fotos, gráficos, entre outros) quando pertinente e estar atento à proporção 70% texto e 30% fotos.

FUNCIONALIDADE

A apresentação da informação deve ser de forma estruturada. DAVENPORT (1998, p. 153) afirma que “se a obtenção da informação é difícil ou muito demorada, pode não valer a pena procurá-la”. Em meio impresso deve ser verificado o fácil manuseio do boletim. Em se tratando do meio digital deve ser verificada a funcionalidade do desenho e da navegação do boletim, se as informações são facilmente encontradas e se os *links* conduzem para as informações apontadas.

MECANISMOS DE *FEEDBACK*

É necessário que o público tenha um meio de se comunicar com os criadores do boletim, para opinar, fazer críticas e tirar dúvidas. Esse é um elemento essencial para o processo de comunicação.

No QUADRO 6 – ESTRUTURA PROPOSTA podemos verificar de forma resumida a estrutura proposta para boletim informativo, assim como, de que forma os elementos devem ser apresentados.

QUADRO 6 - ESTRUTURA PROPOSTA

ELEMENTO	APRESENTAÇÃO
Identificação do nome	O nome definido cria vínculo com os leitores conferindo uma identidade com o veículo de comunicação.
Periodicidade	Estabelecida em função do objetivo do boletim.
Atualidade	Contendo fatos novos que reduzem incertezas do momento. Ligado à periodicidade do boletim.
Universalidade	A abrangência da notícia, ligada aos objetivos do boletim.
Linguagem	Utilizar termos claros e acessíveis.
Identificação das fontes	Apresentar origem da fonte das notícias quando estas não provierem da organização.
Recurso gráfico	Homogeneidade das cores. Apresentar ilustrações quando pertinente com proporção 70% textos e 30 % ilustração.
Funcionalidade	Informação apresentada de forma estruturada. Facilidade para encontrar a informação.
Mecanismos de <i>feedback</i>	Formas do público entrar em contato com os responsáveis pelo boletim.

FONTE: Elaborado pela autora

6.5 VALIDAÇÃO DA ESTRUTURA PROPOSTA

Descreve-se nessa seção as comparações realizadas nos boletins das federações a partir da estrutura proposta.

6.5.1 Federação dos empregados em estabelecimentos bancários no Estado do Paraná (FEEBPR)

A FEEBPR (TABELA 1) apresenta na primeira página notícias do dia, não possuindo um nome para se referir a essas notícias. Na primeira página também apresenta um *link* denominado “Informativos”, ao acessá-lo oferece uma lista denominada “Agência FEEB” que tem como objetivo disponibilizar as últimas

notícias diárias publicadas no *site* e agrupadas por dia de publicação da mais recente para a mais antiga. A periodicidade é diária, porém não regular. Nos elementos atualidade e universalidade verificam-se o cumprimento das características descritas para esses elementos. É possível acessar as notícias publicadas do dia 03 novembro de 2003 até a data da pesquisa. A linguagem das notícias apresenta-se de forma clara e acessível. O elemento identificação das fontes apresenta-se em todas as notícias. O recurso gráfico não se apresenta conforme requisitos. A funcionalidade está em conformidade com as características descritas desse elemento. O elemento mecanismos de *feedback* não se apresentou. A única forma de contato expressa é na página inicial onde é divulgado o telefone da Federação.

TABELA 1 - FEEBPR

ELEMENTO	ITENS PRESENTES
Identificação do nome	x
Periodicidade	x
Atualidade	x
Universalidade	x
Linguagem	x
Identificação das fontes	x
Recurso gráfico	-
Funcionalidade	x
Mecanismos de <i>feedback</i>	-

FONTE: Pesquisa de campo

NOTA: (x) elemento presente

(-) elemento não presente

6.5.2 Federação da agricultura do Estado do Paraná (FAEP)

A FAEP (TABELA 2) apresenta na primeira página um *link* denominado “Boletim informativo” ao acessá-lo é apresentado o boletim da Federação. O elemento identificação do nome não cumpre seus requisitos, pois é identificado apenas como Boletim Informativo e apresentando a logomarca da organização ao lado do nome. O elemento periodicidade está presente de forma regular, sendo o boletim publicado semanalmente. Os elementos atualidade e universalidade apresentam-se de acordo com a definição. Apresenta abrangência nas informações com artigos e notícias ligada ao ambiente da organização. Estão disponíveis para acesso no *site* às edições publicadas desde 04 de setembro de 2000 até a data da pesquisa. A linguagem das notícias apresenta-se de forma clara e acessível. O

elemento identificação das fontes é apresentado no *link* “Colunas” em outros artigos e notícias não é apresentado. Verificou-se a existência de um *link* denominado que indica o corpo editorial responsável pelo boletim. Os elementos recurso gráfico e funcionalidade estão de acordo com as definições, apresentando o boletim espelhado na forma impressa, porém adaptado para o meio digital, tornando a estrutura da informação atraente. O elemento mecanismos de *feedback* apresenta-se ao acessar o *link* expediente onde são divulgados o telefone e o *e-mail* para contato.

TABELA 2 - FAEP

ELEMENTO	ITENS PRESENTES
Identificação do nome	-
Periodicidade	x
Atualidade	x
Universalidade	x
Linguagem	x
Identificação das fontes	x
Recurso gráfico	x
Funcionalidade	x
Mecanismos de <i>feedback</i>	x

FONTE: Pesquisa de campo

NOTA: (x) elemento presente

(-) elemento não presente

6.5.3 Federação das indústrias do Estado do Paraná (FIEP)

A FIEP (TABELA 3) apresenta na primeira página um *link* para o boletim denominado “Boletim Nossas Notícias” ao acessá-lo é apresentado o boletim da federação. O elemento identificação no nome está presente conforme definição, o nome é “Nossas Notícias” com o subtítulo “transparência e informação”. A periodicidade é semanal e a regularidade não pode ser comprovada posto que não há possibilidade de acesso a antigas edições. Os elementos atualidade, universalidade e linguagem são apresentados conforme definição. O elemento identificação das fontes não consta conforme requisitos. Os elementos recurso gráfico e funcionalidade apresentam-se conforme definição. O boletim é espelhado na forma impressa, porém adaptando para o meio digital, tornando a estrutura da informação atraente. O elemento mecanismos de *feedback* apresenta-se na página onde está o boletim indicando um e-mail específico para comunicação em relação aos assuntos publicados.

TABELA 3 - FIEP

ELEMENTO	ITENS PRESENTES
Identificação do nome	X
Periodicidade	X
Atualidade	X
Universalidade	X
Linguagem	X
Identificação das fontes	-
Recurso gráfico	X
Funcionalidade	X
Mecanismos de <i>feedback</i>	X

FONTE: Pesquisa de campo

NOTA: (x) elemento presente

(-) elemento não presente

6.5.4 Federação Paranaense de Pára-Quedismo (FEPAR)

A FEPAR (TABELA 4) apresenta um *link* denominado “Boletins” na página inicial do *site*; ao acessá-lo é apresentado uma lista de boletins separados por ano e por número da publicação em ordem cronológica da edição mais nova para a mais antiga. O elemento identificação do nome é representado pela sigla da organização. O elemento periodicidade não se apresenta de forma regular em todas as edições, mas é considerado pela organização como semanal. O elemento atualidade, universalidade e linguagem são apresentados conforme definições. É possível acessar os boletins publicados desde 06 de junho de 2003 até a data da pesquisa. Os elementos linguagem, identificação das fontes e recurso gráfico não constam conforme requisitos. O elemento funcionalidade é apresentado conforme definições. O elemento mecanismos de *feedback* é apresentado na página do boletim, divulgando o telefone e *e-mail* da organização.

TABELA 4 -FEPAR

ELEMENTO	ITENS PRESENTES
Identificação do nome	-
Periodicidade	X
Atualidade	X
Universalidade	X
Linguagem	X
Identificação das fontes	-
Recurso gráfico	-
Funcionalidade	X
Mecanismos de <i>feedback</i>	X

FONTE: Pesquisa de campo

FONTE: Pesquisa de campo

NOTA: (x) elemento presente

(-) elemento não presente

6.5.5 Federação das APAEs do Estado do Paraná (APAEs)

A APAEs (TABELA 5) apresenta um *link* denominado “Jornal da FEDAPAEs” na página inicial do *site*; ao acessá-lo é apresentado uma lista de boletins separados por edição em ordem cronológica da mais nova para a mais antiga. O elemento identificação do nome é apresentado como “Informe FEDAPAEs”. O elemento periodicidade se apresenta de forma regular e em edições semanais. O elemento atualidade, universalidade e linguagem são apresentados conforme definições. A linguagem das notícias apresenta-se de forma clara e acessível. O elemento identificação das fontes é apresentado conforme definição. O elemento recurso gráfico não se apresenta conforme requisitos. O elemento funcionalidade não é apresentado conforme definições. O elemento mecanismos de *feedback* é apresentado na página do boletim, divulgando o *e-mail* dos responsáveis pelo boletim.

TABELA 5 - APAEs

ELEMENTO	ITENS PRESENTES
Identificação do nome	X
Periodicidade	X
Atualidade	X
Universalidade	X
Linguagem	X
Identificação das fontes	X
Recurso gráfico	-
Funcionalidade	-
Mecanismos de <i>feedback</i>	X

FONTE: Pesquisa de campo

NOTA: (x) elemento presente

(-) elemento não presente

O que se observou ao comparar a estrutura proposta com os boletins é que o elemento identificação do nome não estava presente na FAEP e FEPAR; o elemento identificação das fontes não estava presente na FIEP e FEPAR; o elemento recurso gráfico não estava presente na FEEBPR, FEPAR e APAE; o elemento funcionalidade não estava presente na APAE; o elemento mecanismos de *feedback* não estava presente na FEEBPR. Entretanto, a “não presença” desses elementos não o descaracterizou como importante, já que esses são reconhecidos na literatura como importantes para um boletim, como também elementos

importantes no que se refere ao valor da informação. Por isso, é possível afirmar que a estrutura proposta é válida para boletim informativo.

[JCP1] Comentário:

[JCP2] Comentário:

[JCP3] Comentário:

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar os boletins das federações para validar a estrutura proposta verificou-se que é necessário que anteriormente saiba qual o objetivo do boletim, a partir disso é que melhor poderão ser analisados os elementos como atualidade, universalidade e periodicidade.

O elemento periodicidade é um item não obrigatório para o boletim posto que depende do objetivo do mesmo, porém é importante que ao se determinar uma periodicidade para o boletim, ela seja cumprida com regularidade. Por esse mesmo motivo no caso da FEEBPR, por exemplo, não foi possível fazer uma análise completa, pois era necessário saber o objetivo do boletim, se o objetivo do boletim da FEEBPR fosse disseminar notícias diárias, o elemento periodicidade não estaria cumprindo com os requisitos necessários, pois, em seis dias não consecutivos não foi publicado o boletim dessa Federação. Entretanto se o objetivo for notícias diárias quando houver notícias, o elemento periodicidade estaria conforme os requisitos estabelecidos. Para fins de análise considerou-se “presente” o elemento periodicidade quando pelo menos um dos requisitos é cumprido.

Para o elemento atualidade é necessário que se conheça o negócio da organização e o objetivo do boletim. As análises feitas foram fundamentadas no que era descrito pelas federações como periodicidade do boletim, que é um item intimamente ligado à atualidade.

O item universalidade é o último elemento que depende do objetivo do boletim e foi um dos itens mais difíceis de ser analisado com exatidão. Considerou-se que os boletins das federações pretendem publicar notícias que tenham relação com o ambiente em que elas estão inseridas, desde notícias sobre política até a divulgação de um evento. Nesse sentido todos os boletins cumpriram com os requisitos determinados no elemento universalidade. No que concerne à possibilidade de se acessar as edições antigas, somente um boletim não apresentou esse requisito que se faz importante no aspecto histórico, ou seja, na recuperação da informação.

Para o elemento identificação das fontes foi necessário criar dois critérios de análise que não tinham sido mencionados na estrutura proposta. Foi considerado

presente quando ao fim da notícia citava a sua fonte, se isso não ocorria era verificado a indicação dos responsáveis pelo boletim, se não houver essa indicação, esse elemento é considerado como não presente. Como se constatou a necessidade de criar critérios para analisar esse item a partir do que se encontrou nos boletins, indica-se a utilização desse critério para ser agregado à estrutura proposta.

Ao analisar os boletins verificou-se que no meio digital os elementos recurso gráfico e funcionalidade devem ser analisados juntos. Os boletins da FAEP e da FIEP, por exemplo, foram os que atenderam completamente os requisitos dos elementos recurso gráfico e funcionalidade, as informações são encontradas com facilidade, os *links* encaminham para a informação enunciada.

O elemento mecanismos de *feedback* é encontrado em quatro dos cinco boletins, tendo mecanismos para se comunicar especificamente em relação aos boletins. Entretanto, esses mecanismos apesar de existirem não são incentivados para serem utilizados, não foram constatados nenhum pedido de participação dos leitores com opiniões, críticas ou até para que enviassem notícias, artigos, entre outros. Esse incentivo seria muito importante para a interação do leitor com o boletim, criando assim um vínculo entre eles, trazendo uma maior assiduidade aos boletins, pois os leitores se sentiriam parte da sua produção.

Ao realizar essa pesquisa se constatou o fato de que essa análise deve ser realizada juntamente com o responsável pelo boletim, para que este informe qual é o objetivo do boletim e a partir disso seja possível analisar todos os elementos. É importante também, ao analisar um boletim, verificar pelo menos três edições para que confirme o cumprimento dos requisitos dos elementos.

Essa estrutura proposta pode ser utilizada tanto para avaliar um boletim como um instrumento de apoio para a produção de um boletim e, nesse sentido, recomenda-se planejar cada etapa de sua produção levando em consideração os três elementos básicos do boletim que são o público, a fonte e o canal (ver 6.1) e que no boletim sejam especificados quem são os responsáveis principalmente pela redação das notícias.

O profissional de gestão da informação poderá atuar nesse processo de análise do boletim de uma forma mais profunda, identificando o fluxo de informação da organização desde a coleta das fontes até sua organização e sistematização,

utilizando os processos de análise, interpretação e representação da informação conforme a política de informação adotada pela instituição. Essas informações organizadas poderão ser utilizadas como fontes para futuras produções.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, C. T. **Para entender relações públicas**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 1993.

ANDRADE, C. T. **Dicionário profissional de Relações Públicas e comunicação e glossário de termos anglo-americanos**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1996.

ANTUNES, M. A. **Guidelines para a realização de um boletim institucional**. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br>>. Acesso em: 27 ago. 2003.

ARAUJO, E. A. de. A construção social da informação: dinâmicas e contextos. **DataGramZero – Revista da Ciência da Informação**, Brasília, v. 2, n. 5, out. 2001

AZEVEDO, M. A. **Relações públicas: teoria e processos**. Rio de Janeiro: Sulina, 1971.

BAHIA, J. **Jornalismo, informação, comunicação**. São Paulo: Martins, 1971.

BARRETO, A. A eficiência técnica e econômica e a viabilidade de produtos e serviços de informação. **Ciência da informação**, Brasília, v. 25, n. 3, p. 1-18, set./dez. 1996.

_____. **A questão da informação**. Disponível em: <<http://www.alternex.com.br/~aldoibct/quest.htm>>. Acesso em: 05 jul 2003.

_____. Mudança estrutural no fluxo do conhecimento: a comunicação eletrônica. **Ciência da informação**, Brasília, v. 2, n. 27, p. 122-127, mai./ago. 1998.

BERALDO, C. E. A. **Comunicação interna como fator estratégico nos processos de mudança**. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/projetosacademicos/conceituais/inicial.htm>>. Acesso em: 12 dez. 2003.

BUENO, W. da C. **Conceito de comunicação empresarial**. Disponível em: <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/conceitocomempresarial.htm>>. Acesso em: 06 jan. 2004

_____. **Conceito de comunicação interna**. Disponível em: <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/conceitocominterna.htm>>. Acesso em: 06 jan. 2004

CANAVILHAS, J. O domínio da **informação-espectáculo na televisão**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>> Acesso em: 04 jan. 2004.

CARVALHO, K. de. Disseminação da informação de inteligência organizacional. **DataGramZero – Revista da Ciência da Informação**, Brasília, v. 2, n. 3, jun. 2001

CESCA, C. G. G. **Comunicação dirigida escrita na empresa: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 1995.

DAVENPORT, T. H. **Ecologia da Informação**. São Paulo: Futura, 1998.

DRUCKER, P. O **admir da nova organização**. In: MCGOWAN, W.G. **Revolução em tempo real**. Rio de Janeiro: Campus, 1997. p. 3-15.

DUARTE, J. (Org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Maria Teresa. **Entenda as estrelas do guia**. Exame: as melhores empresas para **você** trabalhar, São Paulo, v. 33, n. 17, p. 48-49, 1999.

JAKOBSON, R. **Linguística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1993.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. 4 Ed. São Paulo: Summus, 2003.

LEMOS, Cláudia. **Jornal interno: a narrativa da convivência na empresa**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/xxii-ci/gt18/art-gt18.html>>. Acesso em: 12 dez. 2003

MILÍCIO, G. A. de. **Comunicação interna como ferramenta de envolvimento e superação de resultados**. Disponível em: <<http://www.utp.br/agrp>>. Acesso em: 27 dez. 2003

MONTEIRO, L. **Do papel ao monitor possibilidades e limitações do meio eletrônico**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/xxiv-ci/np04/art-mp04.html>>. Acesso em: 11 nov. 2003

MORESI, E. A. D. **Delineando o valor do sistema de informação de uma organização**. **Ciência da informação**, Brasília, v. 29, n. 1, p. 14-24, jan./abr. 2000.

MÜLLER, K. M. **Reflexões sobre conotações ideológicas em veículos de comunicação dirigida escrita de entidades de classe**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/gtco/>>. Acesso em: 13 dez. 2003

NADER, B. A. S. ; PERDIGÃO, F. F. **Jornal digital: proposta para otimização da comunicação interna da PROAD S.A.** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/viii-sipec/gt11/art-gt11.html>>. Acesso em: 21 out. 2003.

OBERTHOFER, C. M. A. **Valor da informação: percepção versus quantificação**. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 20, n. 2, p. 110-129, jul./dez. 1991.

RABAÇA, C.A.; BARBOSA, G. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

REGO, F. G. T. do, **Jornalismo empresarial: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 1984.

_____. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Thomson, 2002.

SANTOS, E. R. M. **Comunicação na pequena, média e grande empresa**. Rio de Janeiro: Tecnoprint, 1980.

TECPAR. **Manual de gestão de serviços de informação**. Curitiba; Brasília: IBICT. 1997

VALENTIM, M. L. P. **Inteligência competitiva em organizações: dado, informação e conhecimento**. *DataGramZero – Revista de Ciência da Informação*, Brasília, v. 3, n. 4, ago. 2002

WEY, H. **O processo de Relações Públicas**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1986.