



Clarissa Saudade Jaeger

**ARTICULAÇÕES DE SENTIDO NO CONTRATO DE LEITURA DO  
JORNAL ONLINE INFORME COOPERADO DO SICREDI VALE DO  
TAQUARI**

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, como exigência parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação.

Orientador: Ms. Micael Vier Behs

Lajeado, Junho de 2014

Clarissa Saudade Jaeger

**ARTICULAÇÕES DE SENTIDO NO CONTRATO DE LEITURA DO  
JORNAL ONLINE INFORME COOPERADO DO SICREDI VALE DO  
TAQUARI**

A Banca examinadora abaixo aprova a Monografia apresentada na disciplina de TCC II na linha de formação específica em Jornalismo, do Centro Univesitário UNIVATES, como parte da exigência para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo

Prof. Ms. Micael Vier Behs - orientador  
Centro Universitário Univates

Prof. Ms. Leonel José de Oliveira  
Centro Universitário Univates

Prof. Dra. Jane Marcia Mazzarino  
Centro Universitário Univates

Lajeado, 27 de junho de 2014.

## AGRADECIMENTOS

Meu agradecimento primeiramente a meus pais, Antonio Carlos e Eliane Maria, por abrirem as portas do meu futuro e iluminarem meu caminho com a luz mais brilhante que encontraram: o estudo; e por sempre apoiarem minhas escolhas e decisões, concordando ou não com elas.

À minha irmã, Daiana, a quem só fui dar o valor merecido quando se mudou de cidade e passou a me encontrar, na maioria das vezes, através da tela do computador. Obrigada por ser mais que minha irmã. Obrigada por sempre ser minha amiga.

A todos os meus amigos por estarem ao meu lado em todos os momentos e por compreenderem e aceitarem que meus estudos sempre vão estar acima de qualquer coisa.

Obrigada aos professores da Univates que me apoiaram na louca ideia de conciliar a Pós com uma segunda graduação e que, na base da compreensão e da boa vontade, me auxiliaram a recuperar as aulas de Jornalismo perdidas durante as semanas do MBA.

Meu muito obrigada a todos os colegas que conheci ao longo desses cinco anos na Universidade, com quem fiz amizades, fiz trabalhos ou simplesmente desejei “Boa Noite” no início das aulas.

Agradeço também aos meus colegas do Sicredi, com quem sempre divido, não apenas horas de trabalho, mas também momentos de alegria, de angústia e de muita amizade, e que, ao responderem o questionário por mim elaborado, tornaram-se fundamentais para a realização desta pesquisa. Em especial, minha gratidão às colegas Josiane Barbosa Prietsch e Lisane Finger Kuffel, responsáveis pela área de comunicação da cooperativa, que não mediram esforços para me auxiliarem e me proverem de todas as informações necessárias para este estudo.

Por fim, meu muito obrigada ao professor Micael Vier Behs, que me orientou durante a elaboração desta monografia. Obrigada pela colaboração e por me auxiliar com todo o seu conhecimento e sua experiência.



“Para muitos daqueles em que o mundo parece fora de controle,  
pouca coisa pode ser feita para mudar.  
Mas enquanto existir pelo menos um pouco que possa ser feito,  
precisamos continuar fazendo.”

(Peter Drucker)

## RESUMO

Graças ao fenômeno da midiaticização, o modo de se fazer comunicação passou a considerar as interações entre os produtores e os receptores de informações; e os contratos de leituras das publicações como jornais e revistas tentam, justamente, estabelecer elos de relacionamento permanentes entre os agentes envolvidos neste processo. Tendo em vista a importância de um veículo de comunicação interna nas organizações empresarias, a presente monografia tem por objetivo identificar o contrato de leitura do jornal Informe Cooperado e analisar sua receptividade por parte dos colaboradores do Sicredi Vale do Taquari. O método deste estudo envolveu a análise de seis edições da publicação e a aplicação de questionários em uma amostra representativa dos funcionários da cooperativa, sendo que os dados coletados foram tratados de forma quali e quantitativa. A pesquisa revelou que o contrato do jornal é coerente, mas estabelece um elo identitário parcial com o leitor, pois a instabilidade na sequência editorial o torna confuso. Os entrevistados revelaram que, além de desejarem acompanhar informações sobre decisões e atividades que lhes impactam diretamente, seu maior interesse no jornal é torná-lo um instrumento de humanização das relações interpessoais, no qual podem se ver e acompanhar o que os colegas fazem para além do ambiente de trabalho. A conclusão do estudo é que o Informe Cooperado tem por vocação a aproximação dos colaboradores com a cooperativa ao expor atos que lhes atingem; e que o principal desejo de seus receptores é aproximar-se de seus colegas, tornando a publicação um espaço de relacionamentos que extrapole as ligações organizacionais; mas que, por ser um instrumento com questões que precisam ser revistas, ainda não cumpre efetivamente o objetivo para o qual foi criado.

**Palavras-chave:** Contrato de leitura. Midiaticização. Comunicação organizacional. Comunicação interna. *House organ*.

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Padrões editoriais e gráficos do Informe Cooperado.....	66
--	----

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – A redoma midiática do Sicredi Vale do Taquari. ....	48
FIGURA 2 – Matéria de capa – institucional.....	52
FIGURA 3 – Expediente da edição. ....	53
FIGURA 4 – Eventos patrocinados ou organizados pelo Sicredi .....	54
FIGURA 5 – Apresentação novo serviço.....	54
FIGURA 6 – Resultado campanha interna .....	56
FIGURA 7 – Apresentação novos colaboradores.....	57
FIGURA 8 – Divulgação ganhador de promoção. ....	57
FIGURA 9 – Momento de lazer dos funcionários .....	58
FIGURA 10 – Mensagem de nascimento.....	58
FIGURA 11 – Mensagem de aniversário.....	59
FIGURA 12 – Confraternização entre colegas. ....	59
FIGURA 13 – Convite evento de confraternização.....	60
FIGURA 14 – Layout do jornal. ....	61
FIGURA 15 – Apresentação inicial.....	61
FIGURA 16 – Cores do jornal.....	62
FIGURA 17 – Texto informativo .....	63
FIGURA 18 – Texto primeira pessoa do singular .....	64
FIGURA 19 – Enunciado das matérias. ....	64

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
<b>2 MÉTODO</b> .....	<b>16</b>
2.1 Pesquisa Quanti / Qualitativa .....	16
2.2 Tipo de pesquisa quanto aos fins .....	17
2.3 Tipo de pesquisa quanto aos meios .....	19
2.3.1 Pesquisa Bibliográfica .....	19
2.3.2 Pesquisa Documental.....	20
2.3.3 Pesquisa de Campo .....	20
2.3.4 Estudo de Caso .....	21
2.4 Amostra.....	22
2.5 Técnica e Procedimentos para tratamentos de dados. ....	24
<b>3 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>26</b>
3.1 Comunicação Organizacional.....	26
3.2 Comunicação Interna .....	28
3.3 <i>House Organ</i> .....	32
3.3.1 Planejamento Editorial e Gráfico .....	36
3.4 Contrato de leitura.....	39
3.5 Miatização .....	42

	10
<b>4 ANÁLISES..</b> .....	<b>46</b>
4.1 A área de comunicação e marketing do Sicredi Vale do Taquari .....	46
4.2 A redoma de mídia do Sicredi Vale do Taquari .....	47
4.3 O jornal Informe Cooperado .....	50
4.4 O contrato de leitura do jornal Informe Cooperado .....	51
4.5 A receptividade do contrato de leitura do jornal Informe Cooperado.....	66
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	<b>71</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>74</b>
<b>APÊNDICE</b> .....	<b>81</b>
APÊNDICE A – Questionário colaboradores .....	82

## 1 INTRODUÇÃO

Para que uma organização tenha sucesso ela precisa, antes de tudo, de um quadro funcional envolvido e comprometido com os objetivos da empresa. No entanto, a estrutura das empresas atuais é burocrática e impede a participação e o engajamento dos funcionários, prejudicando a motivação das pessoas e, conseqüentemente, comprometendo sua produção; fato que pode ser revertido observando as dimensões humanas e considerando que a comunicação deve integrar e estabelecer um espírito de equipe.

Existe hoje a ideia de que, para se ganhar visibilidade pública, todos os acontecimentos devem passar pelo filtro da mídia, o que a relegou à condição de chave para compreensão do que acontece na sociedade. A partir da constituição dessa nova ambiência midiática, as empresas têm oferecido significativa importância ao uso de veículos instrumentais de comunicação para promover suas ações e objetivos.

A Cooperativa de Crédito de Lajedo – Sicredi Vale do Taquari – possui uma visão clara de que seus feitos, sejam eles voltados ao público externo ou interno, precisam ser adaptados à linguagem midiática a fim de ganharem a desejada visibilidade pública.

Para isso, a empresa utiliza uma “redoma de mídias”<sup>1</sup>, visando promover e divulgar suas ações e sua vida institucional e adequando suas atividades para o público ao qual se destinam.

Ao se falar em público interno, o destaque do Sicredi Vale do Taquari fica por conta do Jornal Informe Cooperado: uma publicação interna, criada pela área de comunicação e marketing, que tem por missão auxiliar na melhoria da comunicação entre diretoria e funcionários, promovendo sua participação nesse processo e estimulando-os a compartilhar informações que envolvem não apenas o trabalho, como também suas vidas pessoais.

Tal ferramenta midiática é elaborada visando à construção de um vínculo identitário entre os produtores da informação e seus receptores, estabelecendo, assim, o que se define como um “Contrato de Leitura”<sup>2</sup>, com o qual se estabelece padrões e repetições na publicação que servirão de base para que as mensagens transmitidas sejam compreendidas e relacionadas com a forma de pensar e agir da organização e de seus funcionários.

Diante dessa importante ferramenta midiática de comunicação, e tendo em vista o fato de que o Sicredi Vale do Taquari oferece o jornal a todos os colaboradores e busca sua participação constante, considerou-se interessante avaliar de que forma está sendo estabelecido e praticado o contrato de leitura do Informe Cooperado, considerando não apenas a visão dos produtores da informação, mas também a receptividade do mesmo por parte dos leitores ao qual se destina.

---

<sup>1</sup> Utiliza-se o conceito de redoma midiática na medida em que o Sicredi Vale do Taquari faz uso de uma série de veículos de comunicação – jornal, rádio, televisão, revista, site e redes sociais – engajados em um mesmo objetivo.

<sup>2</sup> Contrato de Leitura é a relação entre as gramáticas discursivas de produção e recepção de informações, referindo-se a padronização de elementos editoriais, textuais e gráficos que visam criar e manter o relacionamento entre os produtores e o leitores de uma publicação.

Assim, a presente pesquisa está direcionada a área de comunicação organizacional e busca compreender as engrenagens que compõe o contrato de leitura do jornal Informe Cooperado, bem como seus efeitos em relação a receptividade desta proposta por parte dos colaboradores da empresa.

Para isso, parte-se da hipótese de que o jornal possui um contrato de leitura definido e padronizado, mas que há uma divergência entre sua real missão e a percepção por parte dos leitores, impactando na forma como ele está sendo utilizado e prejudicando o alcance dos objetivos para os quais foi criado.

Tendo em vista essa interpretação, o principal objetivo desta pesquisa é investigar de que forma o contrato de leitura do Jornal Informe Cooperado está sendo apresentado e percebido pelos colaboradores do Sicredi Vale do Taquari.

A partir daí, os objetivos específicos são: analisar o conteúdo do Informe Cooperado; descrever elementos do contrato de leitura do jornal; verificar a opinião do público interno sobre esse veículo de comunicação; identificar a percepção dos colaboradores em relação ao contrato de leitura do Informe; relacionar os elementos do contrato de leitura com os interesses dos colaboradores a partir dos resultados da pesquisa.

Para que tais objetivos sejam alcançados, a presente monografia traz uma análise baseada nas edições do Jornal Informe Cooperado, publicadas entre julho e dezembro de 2013; e a pesquisa de campo se desenvolve através da aplicação de questionários abrangendo uma amostra representativa de todos os colaboradores efetivos da Cooperativa que, em 31/12/2013, totalizavam 158 pessoas.

Com isso, pretende-se, primeiramente, auxiliar a cooperativa em seu processo de comunicação interna, oferecendo dados e informações capazes de contribuir na construção de um contrato de leitura que permita a formulação de uma publicação mais rica e atraente, colaborando na formação de um quadro funcional mais preocupado e interessado nas pessoas que atendem e com quem se relacionam através do Sicredi e estimulando-os a um maior envolvimento com a organização e com todos os associados.

Para os acadêmicos, a presente pesquisa intenciona servir de referência para a importância e o significado das publicações internas e da elaboração de seus conteúdos, através da concepção de um contrato de leitura dinâmico e consistente, contribuindo com sugestões para que esse tipo de ferramenta venha auxiliar e promover melhorias contínuas na comunicação estratégica das organizações.

Finalmente, para a autora, este trabalho terá valia, pois buscará conciliar a formação teórica com a prática de mercado, desempenhando conceitos e habilidades adquiridos ao longo do curso, além de unir seu interesse e satisfação com a área de comunicação à possibilidade de contribuir com o Sicredi Vale do Taquari, empresa onde atua há mais de 13 anos. Como integrante do público interno e leitora do Informe Cooperado, observa a desvalorização do jornal e acredita ser possível idealizar e elaborar um instrumento estratégico para a comunicação interna da organização, a partir da identificação e padronização de interesses comuns aos produtores e receptores de informações.

Para que isso ocorra, a presente pesquisa está estruturada em capítulos, divididos de acordo com o conteúdo necessário para o alcance dos objetivos nela propostos.

No capítulo dois, estão descritos os procedimentos metodológicos empregados durante a realização da pesquisa; enquanto que o terceiro capítulo apresenta um referencial teórico para um maior embasamento a respeito do tema estudando, utilizando-se, para isso, bibliografias e artigos que tratem especificadamente de comunicação organizacional, bem como de comunicação interna e suas ferramentas, além de *house organ* (conceitos, sugestões de conteúdo, redação e layout), complementando ainda com apontamentos relacionados a contrato de leitura e mídiatização.

O quarto capítulo refere-se descrição das análises efetuadas, apresentando a área de comunicação da empresa estudada, bem como redoma midiática utilizada pelo Sicredi Vale do Taquari, além de um breve levantamento sobre a realização e oferta do jornal Informe Cooperado. É neste capítulo também que se apresenta a

observação das edições selecionadas os resultados obtidos com a pesquisa de campo.

No capítulo cinco se apresenta a conclusão obtida com este estudo e, por fim, as referências bibliográficas relacionam o material já produzido por outros autores e utilizados durante a elaboração e aplicação da pesquisa.



## 2 MÉTODO

Neste capítulo, são descritos os procedimentos que orientaram a elaboração desta pesquisa com a finalidade de atender os objetivos definidos, relacionando os tipos de pesquisa e todos os procedimentos que foram utilizados para a devida construção do trabalho, visto que, segundo Duarte e Barros et al (2008, p. 4), a pesquisa em comunicação:

[...] compreende o estudo científico dos elementos que integram o processo comunicativo e a análise de todos os fenômenos relacionados ou gerados pela transmissão de informação, sejam dirigidos a uma única pessoa, a um grupo ou a um vasto público. [...] É, enfim, o estudo dos efeitos produzidos junto ao receptor, a partir das intenções do comunicador (DUARTE E BARROS ET AL, 2008, p. 4).

### 2.1 Pesquisa Quanti / Qualitativa

Segundo Terence e Filho (2006), uma pesquisa quantitativa é aquela que permite mensurar opiniões, reações, hábitos e atitudes por meio do estudo de uma amostra que represente um universo. Já a pesquisa qualitativa é aquela que procura aprofundar a compreensão de fenômenos sem se preocupar com uma representatividade numérica ou generalizações estatísticas.

Os estudos quantitativos geralmente seguem um rigor pré-estabelecido, enquanto os qualitativos não aplicam instrumentos estatísticos para análise dos dados e seu foco de interesse é mais amplo (NEVES, 1996).

A pesquisa qualitativa compreende um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam a descrever e a decodificar os componentes de um sistema complexo de significados. [...] Em sua maioria, os estudos qualitativos são feitos no local de origem dos dados (NEVES, 1996, meio digital).

Vale ressaltar que os métodos quali e quantitativos não se excluem. Observa-se uma distinção no enfoque, mas, ainda assim, eles não apresentam uma relação de oposição. (NEVES, 1996)

Morse apud Neves (1996) denomina de “triangulação simultânea” o uso dos dois métodos ao mesmo tempo. Segundo o autor, a interação é reduzida durante a fase de coleta de dados, porém ambos se complementam durante a conclusão dos resultados. “Combinar técnicas quantitativas e qualitativas torna uma pesquisa mais forte e reduz os problemas de adoção exclusiva de um desses grupos (NEVES, 1996, meio digital).

Vale lembrar que, segundo Roesch (2012), na pesquisa qualitativa, os processos de coleta e análise dos dados ocorrem de forma paralela, combinando-se e acontecendo ao mesmo tempo. Já em uma pesquisa quantitativa, esses processos são separados no tempo, quando primeiro se efetua a coleta dos dados, normalmente através de entrevistas em profundidade ou aplicação de questionários; e, por fim, ocorre a análise dos resultados através de cálculos estatísticos.

Assim, a presente pesquisa fez uso de ambos os métodos, a fim de buscar resultados mais precisos acerca dos objetivos propostos. A análise qualitativa se deu através de pesquisas bibliográficas em livros, artigos e monografias, e pesquisas documentais, na forma de observação e análise de edições publicadas do jornal Informe Cooperado; enquanto a pesquisa quantitativa ocorreu através da aplicação de questionários de pesquisa de opinião, junto aos colaboradores do Sicredi Vale do Taquari, a respeito dessa ferramenta de comunicação.

## **2.2 Tipo de pesquisa quanto aos fins**

Com base nos objetivos propostos, o presente estudo utilizou-se de pesquisa exploratória e descritiva.

O principal objetivo da pesquisa exploratória é promover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador. A pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem (MALHOTRA, 2005).

A pesquisa exploratória visa a prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por isso, é apropriada para os primeiros estágios da investigação, quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são geralmente pouco ou inexistente. Esse tipo de pesquisa é particularmente útil quando se tem uma noção muito vaga do problema de pesquisa (MATTAR, 1996).

É preciso conhecer de maneira mais profunda o assunto para se estabelecer melhor o problema a ser investigado, através da elaboração de questões de pesquisa e do desenvolvimento ou criação de hipóteses explicativas para os fatos e fenômenos a serem estudados. A pesquisa exploratória utiliza métodos bastante amplos e versáteis, que compreendem levantamentos em fontes secundárias, levantamentos de experiências, estudo de casos selecionados e observação informal (MATTAR, 1996).

No presente trabalho, a pesquisa exploratória foi utilizada para aumentar o conhecimento do pesquisador sobre o tema pesquisado, empregando-se, para isso, a técnica de levantamento em dados secundários.

Já a pesquisa descritiva, para Hair et al (2005), tem como objetivo obter informações sobre uma população, não pretendendo explicar alguma coisa ou mostrar relações casuais, mas sim, objetivando ser conclusiva.

Para o autor, pesquisas descritivas, em geral, são estruturadas e especificamente criadas para medir as características descritas em uma questão de pesquisa. As hipóteses derivadas da teoria, normalmente servem para guiar os processos e fornecer uma lista do que precisa ser mensurado.

Desta forma, segundo Vergara (2005), esta pesquisa pode ser classificada como sendo descritiva, pois analisará características de uma determinada população ou fenômeno, estabelecendo relações entre as variáveis e procurando definir sua natureza.

Ainda conforme Vergara (2005), pode-se afirmar que esta pesquisa também é considerada como sendo aplicada, pois foi motivada pelo desejo de resolver problemas concretos, objetivando a prática e não apenas a curiosidade intelectual do pesquisador.

### **2.3 Tipo de pesquisa quanto aos meios**

De acordo com os objetivos determinados para este trabalho, quanto aos meios, esta pesquisa caracteriza-se como bibliográfica, documental e de campo.

#### **2.3.1 Pesquisa Bibliográfica**

Segundo Mattar (1996), o levantamento bibliográfico é uma das fontes mais rápidas e econômicas de amadurecer ou aprofundar um problema de pesquisa, pois se trata do conhecimento e de trabalhos já desenvolvidos por outros autores que também pesquisaram sobre o assunto em estudo.

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, [...]. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto (LAKATOS E MARCONI, 2001, p. 183).

Assim, foram utilizados livros das áreas Comunicação e Administração, além de artigos e monografias relacionados ao tema e publicados na Internet, buscando um maior embasamento teórico para o desenvolvimento do problema identificado que se pretendia pesquisar.

### 2.3.2 Pesquisa Documental

Quanto à análise documental, de acordo com Moreira (2008), na maioria das vezes, trata-se de uma apreciação qualitativa e suas fontes são de origem secundária, como a mídia impressa e a eletrônica. Há a possibilidade de algumas fontes serem primárias, como escritos pessoais, cartas particulares e documentos internos de empresas e instituições. Os acervos particulares são de difícil acesso, porém, ricos em quantidade de informações, por oferecerem ao trabalho o caráter de inédito.

Roesch (2012) contribui afirmando que a pesquisa documental é utilizada para complementar entrevistas ou outros métodos de coleta de dados, permitindo conceituar uma organização com base em uma visão interna, contrastando-a com métodos que se propõem a testar hipóteses através de instrumentos elaborados a partir de conceitos externos.

Conforme explica a própria designação, a análise documental compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim. No caso da pesquisa científica é, ao mesmo tempo, método e técnica. Método porque pressupõe o ângulo escolhido como base de uma investigação. Técnica porque é um recurso que complementa outras formas de obtenção de dados, como a entrevista e o questionário (MOREIRA, 2008, p. 271 e 272).

Neste estudo, a pesquisa documental foi feita através da análise das edições do jornal Informe Cooperado, publicadas de julho a dezembro de 2013.

### 2.3.3 Pesquisa de Campo

A pesquisa de campo tem como base a pesquisa de opinião, que é um método quantitativo com o qual se coleta uma vasta quantidade de dados de um grande número de entrevistados. Entre suas vantagens, cita-se o baixo custo e a inexistência de barreiras geográficas (NOVELLI, 2008).

Buscando conhecer a opinião dos colaboradores do Sicredi Vale do Taquari sobre o Jornal Informe Cooperado, bem como suas sugestões para o

aperfeiçoamento da ferramenta de comunicação, a presente monografia utilizou-se da pesquisa de opinião através da aplicação de questionários.

Segundo Vergara (2010, p.52) “o questionário caracteriza-se por uma série de questões apresentadas ao respondente, por escrito, de forma impressa ou digital” (VERGARA, 2010, p. 52).

Roesch (2012) afirma que se trata do instrumento de coleta de dados mais utilizado nas pesquisas quantitativas, principalmente naquelas que pretendem levantar a opinião da população, permitindo mensurar o resultado encontrado.

Os questionários podem ter perguntas abertas, nas quais o entrevistado elabora livremente suas respostas em forma de texto, ou fechadas, quando o entrevistado seleciona uma opção entre uma lista de respostas apresentadas (NOVELLI, 2008).

Este estudo utilizou-se da aplicação de questionários impressos, com perguntas fechadas, buscando uma comparação estatística entre as respostas encontradas; mas também com perguntas abertas, possibilitando um conhecimento mais profundo e espontâneo da opinião dos entrevistados, conforme APÊNDICE A. Tal instrumento foi distribuído através do malote interno de circulação de documentos da cooperativa.

#### **2.3.4 Estudo de Caso**

Para Stacke apud Roesch (1999), o estudo de caso não pode ser considerado como um método, mas sim, como a escolha de um objeto a ser estudado, podendo ser único ou múltiplo, analisando-se um ou mais indivíduos, grupos, organizações, eventos, países ou regiões.

O estudo de caso caracteriza-se como um tipo de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente. Visa o exame detalhado de um ambiente, de um simples sujeito ou de uma situação em particular, que apresenta alguma idiosincrasia, curiosidade ou valor científico na percepção e juízo de valor do pesquisador (GONÇALVES E MEIRELLES, 2004, p. 189).

Gonçalves e Meirelles (2004) afirmam que o estudo de caso é, de uma forma geral, uma pesquisa de caráter qualitativo, mas pode também envolver dados quantitativos para auxiliar na investigação de alguma questão.

Gonçalves e Meirelles (2004) também chamam a atenção para o fato de que o estudo de caso tem se tornado uma importante ferramenta quando se procura realizar uma pesquisa que responda questões de como e por que alguns acontecimentos decorrem quando há pouca possibilidade de controle sobre o evento estudado e quando o foco de estudo são acontecimentos atuais que só poderão ser analisados dentro do contexto em que ocorrem.

Roesch (1999) afirma que o estudo de caso possui alguns aspectos que o caracterizam como uma estratégia de pesquisa, citando, por exemplo, o fato de que estuda as pessoas em seu ambiente natural, explora processos sociais conforme eles se desenvolvem dentro das organizações e a possibilidade de se estudar inúmeras variáveis sem que elas tenham sido predeterminadas.

Dessa forma, a pesquisa aqui apresentada pode ser classificada como sendo um Estudo de Caso na Cooperativa de Crédito de Lajeado – Sicredi Vale do Taquari.

## **2.4 Amostra**

O presente estudo de caso foi realizado na Cooperativa de Crédito de Lajeado – Sicredi Vale do Taquari, que atualmente é composta por 13 Unidades de Atendimento, localizadas nas cidades de Marques de Souza, Boqueirão do Leão, Santa Clara do Sul, Mato Leitão, Cruzeiro do Sul, Travesseiro, Progresso, Canudos, Sério e Lajeado, sendo esta representada em quatro pontos da cidade – nos bairros Centro, São Cristovão e Florestal, e uma dentro do Centro Universitário Univates.

Também foram analisadas edições do jornal interno Informe Cooperado, disponibilizado por meio digital a todos os colaboradores da regional Vale do Taquari. Sobre esse veículo de comunicação se buscará conhecer a opinião dos colaboradores, definidos como universo da pesquisa.

Segundo Novelli (2008, p. 168), “entende-se como universo da pesquisa o conjunto de pessoas que possuam características comuns e detém algum grau de informação sobre o tema a ser explorado.”

Definido o universo, deve-se escolher se o estudo irá englobar todos os seus componentes ou uma parte deles, tornando-se uma pesquisa por amostragem, opção esta definida pela maioria por questão de tempo e custo. (NOVELLI, 2008).

Conforme Roesch (1999, p. 139), “o propósito da amostragem é construir um subconjunto da população que é representativo nas principais áreas de interesse da pesquisa”.

Vergara (2005, p. 50) aponta para o fato de que população, nesse caso, não pode ser interpretada como o número de habitantes de um local, da maneira que a palavra sugere, mas “um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, por exemplo) que possuem as características que serão objeto de estudo”.

De acordo com Vergara (2005), nesta pesquisa utilizou-se uma amostragem não probabilística por acessibilidade, que não seguiu nenhum procedimento estatístico, selecionando-se os elementos pela facilidade de acesso a eles.

A pesquisa de opinião foi aplicada nas unidade de maior porte, sendo ela Lajeado Centro, além da Superintendência Regional, compreendendo, em 31/12/2013, 50 pessoas.

## 2.5 Técnica e Procedimentos para tratamentos de dados.

Os dados coletados na pesquisa de opinião foram tratados quantitativamente. “Na pesquisa quantitativa, normalmente os dados coletados são submetidos à análise estatística.” (ROESCH, 2012, p. 149)

Nesta pesquisa, de acordo com Roesch (2008), após a coleta de dados quantitativos através da aplicação de questionários, os mesmos foram tabulados com a ajuda de um programa de computador, e sua análise ocorreu por meio da frequência de respostas para cada questão.

Ainda segundo o autor, os dados coletados são de natureza nominal ou categórica, buscando a verificação de sua frequência e calculando as percentagens de cada categoria. Além das medidas nominais, também se encontrou as ordinais, que colocaram em ordem de preferência determinadas opções, indicando quais interessam mais ou menos.

Conforme Roesch (2008), as perguntas abertas exigiram uma apreciação qualitativa, sem possibilidade de categorização prévia das respostas. Assim, utilizou-se a análise do conteúdo apresentado pelos pesquisados e buscou-se interpretar e explicar tais resultados, considerando repetições, similaridades e relevância das respostas, julgadas como importantes por serem condizentes com os objetivos desta monografia.

A pesquisa qualitativa também serviu à análise documental, sendo este um método no qual “o pesquisador, ao encerrar sua coleta de dados, se depara com um quantidade imensa de notas de pesquisa ou de depoimentos, que se materializam na forma de textos, os quais terá de organizar para depois interpretar” (ROESCH, 2012, p. 169).

Os dados qualitativos foram tratados através da análise de conteúdo, que constitui uma metodologia de pesquisa na qual se descreve e interpreta o conteúdo de toda classe de documentos e textos. A matéria prima da análise de conteúdo

pode constituir-se de qualquer material originado de comunicação verbal ou não-verbal, como cartas, cartazes, jornais, revistas e informes (MORAES, 1999).



## 3 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, está apresentado o embasamento teórico referente a comunicação organizacional, comunicação interna, *house organ*, contrato de leitura e mediatização, a fim de se obter um maior conhecimento a respeito de conceitos importantes e relevantes para a elaboração e o desenvolvimento do presente estudo.

### 3.1 Comunicação Organizacional

Comunicação organizacional, segundo Andrade e Palma (2010, texto digital), compreende “um conjunto complexo de atividades, ações, estratégias, produtos e processos, desenvolvidos para reforçar a imagem de uma empresa ou entidade junto ao seu público de interesse”.

Para Nassar e Figueiredo (2007), a comunicação organizacional é como uma guerra com várias frentes de batalha. Ela precisa mostrar que a empresa se preocupa com a natureza e com o ambiente no qual está inserida e deve manter e conquistar novos clientes, além de ser responsável pelas relações internas dos recursos humanos.

Atualmente, a Comunicação Organizacional alcançou destaque no organograma das empresas e passou a ser considerada como responsável pela construção da cidadania. Isso devido a globalização e o surgimento de mercados

concorrentes que provocaram mudanças nas atitudes e comportamentos das organizações. (PALMA e ANDRADE, 2010).

O ambiente moderno requer outra abordagem de comunicação. A velha idéia da soberania de mercado já era. A arena está congestionada por inúmeras forças novas e atuantes. Mesmo aqueles públicos (cliente / consumidor), nossos velhos conhecidos, já não são mais os mesmos (NEVES apud PALMA e ANDRADE, 2010, texto digital)

Segundo Pimenta (2002), a comunicação dentro das organizações precisa ser analisada sob dois pontos de vista: o sociológico, considerando como se formam os grupos, as lideranças e os boatos; e o antropológico, destacando a etnia e a cultura que formam o clima interno. Essas relações observadas dentro da empresa devem ser projetadas e praticadas na qualidade dos processos ofertados para o público externo.

Pimenta (2002) ressalta ainda que a comunicação organizacional se destina a dois tipos de público: ao externo, que engloba a comunidade em geral, como governo, políticos, formadores de opinião e consumidores; e ao interno, formado por todos os colaboradores (funcionários, fornecedores e parceiros).

Diante disso, seu principal objetivo é a promoção da própria instituição perante seus públicos, destacando pontos como diferenciação, respeitabilidade, credibilidade e confiança. Tais aspectos podem estar mais relacionados aos valores da organização do que aos produtos e serviços que ela oferece. “Nesse sentido, a identidade da empresa está diretamente ligada à visão que o consumidor tem dela e, sobretudo, pela relação direta que mantém com seus públicos estratégicos” (EUGÊNIO e JUNIOR, 2010, texto digital).

Assim, a comunicação organizacional deve somar todas as atividades relacionadas com a área e envolver conceitos diversos da comunicação social, “tais como o marketing, as relações públicas, a publicidade e propaganda, bem como o jornalismo.” (PALMA e ANDRADE, 2010, texto digital)

A comunicação no âmbito das organizações cada vez mais adquire uma dimensão estratégica, abandonando definitivamente o caráter meramente instrumental. Dessa forma, ela adquire novos desafios e se complexifica o fazer comunicação, pois extrapola o mero fazer/executar (MAINIERI, 2011, texto digital).

Corredoura e Vilela (2009) chamam a atenção para o fato de que a formulação de um pensamento estratégico voltado para a comunicação permite aos gestores verificar suas possibilidades organizacionais, criando um agente que auxilia, inclusive, nos processos de mudança e adaptação necessárias para cada tipo de mercado, transformando os processos de comunicação em elementos importantes e fundamentais no desenvolvimento do seu planejamento estratégico.

Se utilizada estrategicamente, a comunicação organizacional pode contornar situações conflitantes, auxiliando no processo de divulgação junto à sociedade sobre tudo que é desenvolvido por uma entidade; o jeito como trata os funcionários, o respeito pelos clientes, a maneira como se relaciona com a comunidade, como preserva o meio ambiente, e até mesmo a maneira, hábil ou não, de se resolver problemas em tempo de crise e, desta maneira, gera amplo conhecimento sobre sua marca. O conceito de comunicação organizacional é abrangente, envolvendo propaganda, relações públicas, marketing, vendas, comunicação interna, entre outros (LIMA, 2012, texto digital).

Conseqüentemente, o profissional deve ser especializado em empresas, fazendo parte da área de comunicação organizacional e sendo responsável por planejar e operar os meios de comunicação para o público que uma determinada empresa quer atingir (PALMA e ANDRADE, 2010).

Para alcançar sucesso em suas atividades, o profissional precisa ter consciência da diferença entre um ato de comunicação interpessoal de um processo de comunicação interna que envolve toda a organização, estudando os processos existentes e suas responsabilidades, bem como deve possuir conhecimento e experiência para adquirir bons resultados (CLEMEN apud CAVALCANTE, 2008).

### **3.2 Comunicação Interna**

A comunicação organizacional pode ser dividida entre várias modalidades sendo uma delas a comunicação interna que, atualmente, possui um papel

importante nas empresas, buscando criar laços com os funcionários e valorizando-os como elementos importantes da empresa (DAMIÃO, 2010, texto digital).

A comunicação interna deve contribuir para o exercício da cidadania e para a valorização do homem [...]. A oportunidade de se manifestar e de se comunicar livremente canalizará energias para fins construtivos, tanto do ponto de vista pessoal quanto profissional (VIEIRA, 2004, p.54).

Andrade (2006) caracteriza o público interno como sendo o cliente mais importante das organizações, estando constituído pelos funcionários e seus familiares.

Vale lembrar que essa comunicação interna se realiza através de três fluxos (descendente, ascendente e lateral) e de uma forma bidirecional (vertical e horizontal). A descendente ou vertical refere-se ao processo de informação da direção para os subordinados, determinando a filosofia, as normas e diretrizes da empresa, representando o caminho contrário da comunicação ascendente, na qual as pessoas de posições inferiores enviam informações para as superiores. Já o fluxo horizontal ou lateral é aquele que ocorre no mesmo nível organizacional, entre departamentos, serviços ou pessoas que desempenham a mesma função (KUNSCH, 1986).

Segundo Damião (2010), por muito tempo as relações de trabalho foram regidas de forma autoritária pelo departamento pessoal que fiscalizava e punia os funcionários, além de exercer atividades que envolviam admissão, demissão e folhas de pagamento.

A comunicação nessa época ocorria de forma descendente, através de circulares com linguagem complicada, que apresentavam dificuldades para o entendimento da mensagem; fato que começou a ser mudado com a influência da globalização, quando se exigiu funcionários mais capacitados e se adotaram atitudes baseadas na participação e no envolvimento da equipe com a empresa (CREMONINE apud DAMIÃO, 2010).

Gradativamente, a comunicação interna passa a via de duas mãos. A mídia interna torna-se mais dinâmica e mais atraente. As publicações são objeto de projetos editoriais criteriosos, empenhados na busca de linguagem e estilo adequados à cultura empresarial e ao perfil do leitor; e na criação de editoriais variadas, direcionadas a temas relacionados à organização e também a vida pessoal do funcionário e de sua família (CREMONINE apud Damiano, 2006, p. 32).

Assim, o público interno passou a ser visto como o principal responsável pelo sucesso de uma empresa e, por isso, hoje, as organizações consideram a comunicação interna como uma ferramenta estratégica para se relacionarem com a equipe de trabalho (ARGENTI apud GOMES, 2012).

Bertol (2011, texto digital) lembra que, pela lógica organizacional, é fundamental que primeiro se arrume a casa internamente para que os resultados sejam vistos pelo público externo. Nesse sentido, a autora destaca que “a comunicação interna é a técnica utilizada para alinhar o pensamento das pessoas às políticas, estratégias e diretrizes da empresa”.

De fato, qualquer trabalho que envolva público interno é fundamentalmente orientado pela comunicação. O melhor programa de integração, o envolvimento mais profundo e duradouro, o programa que realmente cria uma empatia entre organização e colaborador, é necessariamente baseado em comunicação (KUNSCH, 2006, p. 207).

Rego (2004) afirma que a missão básica da comunicação interna é o desenvolvimento e a conservação de um ambiente positivo e favorável ao alcance das metas estratégicas, enquanto Martins apud Corredoura e Vilela (2009) complementa citando como funções principais a integração na gestão da empresa, a avaliação permanente do clima interno e a adoção de uma perspectiva estratégica.

Clemen (2005, p.19) aponta a importância da comunicação interna para a sustentação de um processo de comunicação integrada, além do sistema decisório da organização, considerando a participação efetiva dos trabalhadores na construção da cidadania corporativa. “Há o desejo pela interação, conhecimento e discussão das metas e sistemas de qualidade, além da divulgação de resultados”.

Diante disso, Cavalcante (2008) ressalta a importância do desenvolvimento de ações estratégicas dentro da comunicação interna que busquem ferramentas eficientes para o desenvolvimento harmonioso do trabalho de todos os funcionários.

Para tanto, a comunicação interna deve expressar, além da missão, a necessidade de conscientização da importância do alcance dos objetivos organizacionais, tanto para o colaborador, quanto para a empresa e seu público alvo. (CAVALCANTE, 2008)

“A comunicação interna em uma organização pode contribuir na construção de uma imagem institucional e na adequação dos funcionários a competitividade do mercado, com o desenvolvimento de valores e técnicas.” (GOMES, 2012, texto digital).

Segundo Cavalcante (2008) algumas empresas já desenvolvem ações estratégicas para a comunicação interna, buscando um reconhecimento mais duradouro e eficaz com seu público. Como exemplo, citam-se as publicações internas, que podem conter diferentes matérias e serem apresentadas em diversos veículos comunicacionais.

Entre todos os canais utilizados para emissão ou recepção de informação, as publicações empresariais são as mais eficientes, pois servem para os dois fluxos: descendentes e ascendentes. Elas são capazes de influenciar o ambiente e o comportamento dos funcionários, refletindo diretamente no desempenho externo da organização (REGO, 1986)

O jornal institucional abrange conteúdos relacionados às políticas e à história da organização, além da descrição de processos administrativos, reportagens temáticas com grupos da empresa, matérias orientadoras e provenientes de campanhas internas. Também estão incluídas as notícias da área de entretenimento, como as atividades de lazer e esportivas (CAMPOS, 2012, texto digital).

Clemen (2005) considera ainda que, através do jornal interno, os funcionários podem obter a confiança nos demais produtos da comunicação, através do compromisso com a verdade, a agilidade na informação, linguagem e estética apresentadas na publicação. Por isso, observa-se a exigência de um noticiário que

trate dos desafios e dificuldades da organização, indo além de temas como desempenho e metas.

Porém, Lima (2012) destaca que um dos grandes desafios da repercussão coletiva de informação é fazer com que a comunicação deixe de ser um processo unilateral, no qual o público interno é apenas um receptor passivo do que acontece no universo organizacional, sem ter a possibilidade de auxiliar na disseminação do conhecimento corporativo. Daí a necessidade da criação de canais que possibilitem a interação e troca de informações, auxiliando no fluxo da comunicação institucional.

Argenti (2006) também lembra que a participação dos funcionários no processo de comunicação é fundamental para mantê-los conectados e praticando um senso de comunidade empresarial, independente da responsabilidade ou função que desempenham, exigindo um fluxo de informação de duas vias. Isso porque os funcionários esperam que, quando suas opiniões são solicitadas e quando se empenham em dar um retorno, a gerência os escute e aja para atendê-los.

Os gerentes precisam reconhecer que, se disponibilizarem as informações aos colaboradores e se souberem ouvi-los, receberão em troca um maior envolvimento no trabalho, uma conexão com a visão da empresa e uma busca constante pelas metas da organização (ARGENTI, 2006).

### **3.3 House Organ**

*House organ* é a denominação dada ao veículo (jornal ou revista) de uma empresa ou entidade que, segundo Santos (2009, p. 12), é concebido “para divulgar os fatos e as realizações da empresa ou entidade e pode assumir diferentes configurações, dependendo do público a que se destina”.

Rabaça e Barbosa (1987) afirmam que se trata de um veículo impresso ou eletrônico, periódico, de comunicação institucional, dirigido ao público interno, que tem como principais funções: a informação, a integração, a educação, e a motivação.

Esse tipo de veículo de comunicação dirigida tem como objetivo: explanação das políticas e diretrizes da empresa; informações a respeito dos processos de trabalho; humanização das atividades da empresa por meio de notícias relativas ao seu pessoal; promoção de campanha de segurança e de interesse geral; interpretação do papel da empresa na comunidade; melhoria do moral dos empregados; facilidade de compreensão e respeito mútuo entre as empresas e seus públicos (CESCA, 2006, p. 144).

Para que uma publicação seja considerada um *house organ* precisa ter características específicas: apresentar notícias e reportagens, com uma determinada periodicidade, produzidas para divulgar a organização e promover seus objetivos, sua marca e seus valores (CHINAN apud OLIVEIRA, 2010).

Dessa forma, de acordo com Kopplin e Ferrareto (2001), as funções de um *house organ* são:

- a) Informar sobre o contexto da organização, como funcionamento interno, planos, direitos e deveres;
- b) estimular a participação de todos na busca pelos objetivos comuns, encorajando a apresentação de sugestões e novas idéias;
- c) incentivar o crescimento pessoal dos funcionários, promovendo campanhas de esclarecimento sobre assuntos específicos como saúde e prevenção de acidentes;
- d) valorizar os integrantes da organização, mostrando quem são e o que fazem;
- e) registrar fatos importantes como o lançamento de um produto novo, ou mesmo a vitória do time de futebol dos funcionários;
- f) fornecer leitura interessante para o público interno.

A partir desses itens, e segundo Rego (1987), as publicações internas são fontes de dois tipos de mensagens: as relacionadas à empresa e as que falam sobre os funcionários. As informações sobre a organização afetam a atuação da equipe e

seu desempenho no trabalho e na vida pessoal. Já para o trabalhador, um jornal interno pode gerar satisfação e projeção, pois fala sobre ele e seus colegas, dá nome a sua família e cumprimenta por seu aniversário, criando um fenômeno de identificação com a publicação e com a empresa.

As informações consideradas negativas e os problemas superados também podem ganhar espaço na publicação interna, pois, segundo Rego (2003), representam fraqueza, aptidão e agilidade, gerando tranquilidade e a crença na busca por soluções e resultados positivos. Ao efetuar a leitura, o trabalhador pode criar um estado psicológico para desempenhar de uma forma mais eficaz suas atividades operacionais, além de transformar-se em relações públicas externas, pois estará consciente das informações gerais sobre sua empresa, como projetos, produtos e planos, e utilizando de tais assuntos em suas conversas no trabalho e com as pessoas com quem se relaciona fora dele.

Pimentel (2003, p. 122) destaca que “o periódico empresarial contribui para oxigenar a vida das organizações, fazendo fluir os seus canais de comunicação e alteração entre eles. [...] Contribui para o aperfeiçoamento do trabalho cotidiano nas organizações”.

As publicações internas podem ser utilizadas na forma de vários veículos, como, por exemplo: relatórios, circulares, boletins e *folders*, mas são os jornais internos que alcançam os melhores resultados. (CAVALCANTE, 2008)

O jornal interno deve abranger matérias relacionadas a diferentes temas como: *matérias institucionais*, que são as normas, regulamentos, avisos, produtos, serviços, desenvolvimento de alguma atividade interna, orientações sobre a utilização de determinado tipo de manual, etc.; de *motivação*, apresentando estudos sobre um determinado tema recorrente no momento, como concursos, divulgação de prêmios, entre outros; de *orientação profissional*, sobre higiene, saúde, conselhos úteis, programas de treinamento, etc; *educativas*, sobre conhecimentos gerais como história, geografia, turismo, etc; de *interesse feminino*; de *entretenimento*, entre outras. Deve ter periodicidade definida, fotos e textos distintos para que desperte interesse no público que se quer atingir (Cavalcante, 2008, pg. 44).

O *house organ* deve possuir conteúdos e formatos específicos para o público que atinge, podendo ser necessário, inclusive, fugir da mídia impressa. O importante é dimensionar os conteúdos e utilizar uma linguagem própria, de fácil aceitação,

para que a comunicação interna se torne efetiva e eficiente (BUENO apud SANTOS, 2009).

Penteado (1978) alerta para o perigo de o *house organ* refletir apenas o ponto de vista da direção, circulando igualmente a outros instrumentos de informação e não encontrando nos funcionários uma leitura efetiva. Por isso, o cuidado para que a publicação não se torne uma demonstração das vaidades da diretoria e esqueça dos interesses do público a que se destina.

Assim, conforme Lorenzon (2006), o *house organ* deve ser produzido, em geral, por uma assessoria de imprensa, que fica responsável pela supervisão das pautas e da edição final. “Cabe, portanto, a ela a tarefa de definir, juntamente com a direção da empresa, o papel estratégico deste instrumento de comunicação.”

É dado ao jornalista empresarial o desafio de editar veículos de comunicação que devem ser verdadeiros bens culturais do público interno. Isso corresponde a cumprir as finalidades jornalísticas dentro de um sistema de funções organizacionais (processuais, econômicas, políticas, sociais), engajando-se no entendimento das variadas situações que constroem a realidade do público interno (CAMPOS, 2012, texto digital).

Dessa forma, “o planejamento não deve ser apenas uma atividade de programar a edição periódica da publicação. Planejamento significa o encaixe e o ajuste dos projetos jornalísticos no contexto das políticas da empresa” (CESCA, 2006).

Cesca (2006) destaca ainda que as publicações internas participam da política global de comunicação da empresa e, por isso, exigem a programação de todos os elementos de um projeto: objetivos, verbas, prazos, cronograma, definição de estruturas e ações participativas, estabelecimentos das etapas, escala de prioridades, etc; considerando também as características próprias da empresa: ambiente, estrutura, linhas de comando e produção, diferenças sócio-culturais e relações interpessoais.

### 3.3.1 Planejamento Editorial e Gráfico

De acordo com Rego (1987, pg. 99), o planejamento do jornal interno é a chave do sucesso, pois ajusta “o projeto jornalístico no contexto das políticas da empresa: relações públicas, relações industriais, treinamento, segurança, benefícios, relações humanas, etc”

Cesca (2006) afirma que a elaboração do jornal interno requer um planejamento que defina: linha editorial, formato, tiragem, periodicidade, circulação, produção, pauta, diagramação. Sem tais definições, as dificuldades que podem surgir a partir de uma improvisação levarão ao fracasso e à extinção da publicação logo após suas primeiras edições.

Assim, ao decidir produzir um *house organ*, a empresa precisa adotar, como primeiro passo, a sugestão de Kopplin e Ferrareto (2001), realizando um profundo e detalhado estudo sobre a organização e seus integrantes e buscando informações sobre o que esta representa para os funcionários e quais as suas necessidades, além de características comuns e funções específicas de seus integrantes, bem como outros dados complementares.

Concluído esse levantamento, Oliveira (2010) declara que o próximo passo para elaboração da publicação interna são os cuidados com os objetivos a serem atingido com a sua circulação. Assim, Chinan apud Oliveira (2010), relaciona estes cuidados em ordem de importância:

- a) Preocupar-se com que os jornais, revistas ou boletins sejam efetivamente lido.
- b) O jornal da empresa deve ser compreendido.
- c) A credibilidade deve nortear a elaboração de seu conteúdo.

A partir dos objetivos, a definição do canal e do conteúdo dá continuidade ao processo de formulação do jornal, sugerindo-se duas categorias gerais de

informação: 30 a 40% de matérias institucionais e 60 a 70% de matérias gerais, de interesse do público interno (REGO, 1987).

Tratando-se de gêneros jornalísticos, o jornal pode abranger textos interpretativos, opinativos e de entretenimento, “que dão às matérias um caráter atemporal, embora a informação em si não seja abandonada” (Kopplin e Ferrareto, 2001, p. 140).

Quanto à natureza técnica das matérias, Rego (1987) sugere um roteiro que pode ser seguido conforme a empresa achar conveniente, atentando para o fato de que as informações institucionais não podem ser superiores as de interesse geral, evitando tornar a publicação monótona e carregada de desconfiança:

a) *Matérias retrato* – o intuito é traçar um perfil dos membros da equipe, publicando hábitos, costumes, família e situação na empresa, além de opiniões sobre assuntos do momento. Busca valorizar os empregados, apresentando suas qualidades para os demais colegas. Também podem retratar diretores e gerentes da empresa.

b) *Matérias departamentais* – o objetivo dessas matérias é apresentar os departamentos da empresa, demonstrando suas relações com os demais e descrevendo os processos utilizados no trabalho, bem como destacando seu histórico, sua evolução e os índices de produção.

c) *Matérias de ilustração* – são matérias que não possuem ligação direta com os assuntos da empresa. São aquelas que informam e orientam, como por exemplo, matérias sobre cidades, pontos turísticos, planos governamentais, ídolos, medicina e ciência.

d) *Matérias orientadoras* – devem orientar os funcionários, podendo ser lidas em qualquer época e sob qualquer circunstância, como por exemplo, segurança, higiene e educação.

e) *Matérias de entretenimento* – satisfazem as necessidades de entretenimento dos empregados, incluindo-se piadas, quadrinhos, palavras cruzadas, testes, etc.

f) *Matérias associativas* – promovem atividades sócio-comunitárias, incluindo atividades esportivas, eventos recreativos, mensagens de casamento, nascimento e aniversários.

g) *Matérias de interesse feminino* – englobam informações sobre culinária, beleza, moda, decoração, entre outros.

Após definidos objetivos e conteúdos, parte-se para o planejamento da veiculação do jornal que, conforme Lorenzon (2006), em sua maioria, apresenta periodicidade mensal e uma média de oito folhas por edição. Os formatos podem adquirir os mais variados modelos, bem como o tratamento gráfico.

Como os *house organs* existem para informar os funcionários sobre as atividades da empresa, inserindo-os em sua vida social e política, é importante que ele seja bastante informativo e esclarecedor, mas apresentando-se democraticamente para as atividades e dúvidas dos próprios colaboradores. (LOREZON, 2006).

Campos (2012) destaca que o público interno tende a desconfiar de tudo que possa parecer propaganda demasiada da empresa ou a falta de veracidade sobre sua realidade. Além disso, os funcionários exigem que os veículos de comunicação interna demonstrem seus propósitos e atendam as suas expectativas.

O conteúdo é muito importante. Varie, seja criativo, use linguagem simples, informe de fato, coloque matérias interessantes, não deixe a diretoria aparecer demais, só de vez em quando. Isto acaba com a credibilidade. Force os funcionários a colaborar, a participar, a criticar – crie concursos, ofereça espaços para anúncios – seja bem humorado sem ser irreverente, seja sério sem ser sisudo ou pomposo. [...] Crie um estilo padrão, com possibilidade de mudar, mas sempre reconhecível. Use truques de diagramação na primeira página para dar dinamismo. Crie vinhetas para as seções fixas. [...] A cada duas edições, faça uma matéria de fundo, que não seja sobre a empresa – ela não é o centro do Universo – e, apesar de ser ela quem paga pelo *house organ*, é bom e saudável que os funcionários percebam que a empresa se preocupa com assuntos diferentes dela própria – cultura e ecologia, por exemplo (CAHEN, 2003, pg. 131 e 132).

Acima de tudo, Argenti (2006) acentua que as publicações internas devem ser sinceras e realistas, fazendo o funcionário sentir-se parte da empresa. As mensagens variam conforme as áreas de atuação da organização, mas os gerentes precisam encontrar o equilíbrio entre o que interessa aos funcionários e o que eles precisam ouvir da diretoria.

A gerência e a diretoria podem usar o *house organ* para comunicar sobre mudanças internas como sucessão gerencial, novas estruturas de grupos, contratos ou negócios importantes. Também é interessante que utilizem o canal para a publicação de matérias de boas vindas aos novos contratados e de agradecimento e reconhecimento pelo desempenho da equipe, criando um clima positivo e uma experiência agradável entre os colegas de trabalho. (ARGENTI, 2006)

Ao se planejar a implantação de um *house organ* e definir sua linha editorial e gráfica, o importante é ter em mente que o jornal ideal é aquela cuja publicação os funcionários aguardam com a mesma expectativa com que aguardam a chegada de sua revista preferida. (ARGENTI, 2006).

### **3.4 Contrato de leitura**

Dentro do processo de comunicação existe um conjunto de regras com as quais se determina o que é permitido, tolerado ou excluído de cada situação, sendo tais regras denominadas competências discursivas ou contrato de leitura (TORRESCASANA et al, 2012).

Segundo Kroth (2009), os contratos de leitura referem-se às propriedades do discurso que permitem criar e manter um relacionamento entre os produtores de informação e seus usuários, sendo que Fauto Neto et al (2010, p. 3) complementa dizendo que se trata de um conjunto de “regras, estratégias e políticas de sentidos que organizam os modos de vinculação entre as ofertas e recepção dos discursos midiáticos e se formalizam nas práticas textuais.”

Trata-se de um conjunto de instruções como índices, títulos, paginação e hierarquização de temas que o emissor oferece a um receptor para que a mensagem a ser transmitida seja compreendida (Behs, 2009).

O conceito de contrato é uma espécie de espaço imaginário onde percursos múltiplos são propostos ao leitor, paisagens onde o leitor pode escolher um caminho mais ou menos de liberdade, onde zonas nas quais ele possa se perder, ou ao contrário, que lhe são perfeitamente balizáveis. Ao longo da estrada o leitor encontra personagens diversos que lhe propõe atividades várias, através das quais se vêem possíveis traços de relações, segundo as imagens que estes lhe passam. Um discurso é um espaço habitado de atores, de objetos e ler é colocar em movimento este universo, aceitando ou recusando, indo mais além à direita ou à esquerda, investindo mais esforços. (...) Ler é fazer. (Verón, 2004, p. 216)

Conforme Bruck apud Torrescasana (2012), os contratos de leitura regulam as relações midiáticas e são criados a partir do momento que um receptor reconhece em um veículo um conjunto de interesses que proporcionam proximidade e identificação.

Assim, Behs (2009, p. 79) define o conceito de contrato de leitura como sendo

[...] o conjunto das operações enunciativas através das quais o jornal se apresenta ao leitor, solicitando a sua fidelização e determinando as diretrizes da interação midiática na tentativa de reduzir os riscos de interferência presentes nos processos comunicativos. Nesse sentido, o jornal não somente apresenta uma dada realidade ao leitorado, como também propõe modalidades de vínculo entre os polos emissor e receptor.

Os meios de comunicação propõem um contrato de leitura conforme suas particularidades em função de um público cujos interesses e necessidades devem ser considerados em sua formulação (KROTH, 2009).

Para Verón (1980), os contratos construídos pela mídia têm o objetivo de situar o receptor sobre determinados temas e pontos de vista. Fausto Neto (2007) complementa dizendo que, em tempos de midiatização, os contratos de leitura são deslocados da construção de uma realidade para a realidade da construção, ressaltando a importância de se chamar atenção para si e para suas ações. Tal mudança estratégica do contrato seria reflexo das práticas sociais baseadas em uma cultura midiática.

Em seus estudos sobre contratos de leitura em revistas e periódicos, Verón (2004) afirma que estes são estabelecidos logo na capa, onde, em seu primeiro contato, o leitor já identifica os traços e o posicionamento do veículo sobre os acontecimentos. Para ele, um contrato determina maneiras de se construir um leitor e pode ser coerente ou incoerente, estável ou instável, adaptado a seus leitores ou pouco adaptado.

O importante entre um enunciado e outro é a relação que o emissor estabelece com o que ele diz. Essa interdiscursividade – na qual o receptor constrói o sentido de acordo com sua cultura, crença e vivência, gerando assim diversos outros discursos – provoca um constante processo de negociação entre produtor e receptor, numa troca permanente de sentidos (VERÓN apud FAUSTO NETO et al, 2010).

Assim, conforme Fausto Neto apud Schmitz (2009), uma informação é produzida pelo emissor de acordo com as concepções prévias que ele faz de seus receptores, ou seja, estes já estariam contidos nos contratos de leitura a partir do conhecimento que os produtores possuem sobre seus usuários.

O leitor é imaginado pelo autor segundo características predeterminadas como nível intelectual, classe social, cultura, etc. Após idealizado o receptor e formalizado o contrato de leitura, o emissor pode escrever seu texto. (ECO apud FAUSTO NETO et al, 2010).

No entanto, Fausto Neto et al (2010, p. 5), chama a atenção para o fato de que ao se preconceber um leitor modelo, o emissor delimita o público a ser atingido, tornando o texto fechado, o qual possui estratégias e marcas específicas, com público alvo estabelecido e contendo “marcas de como o leitor deve se comportar frente ao texto para acompanhar gerativamente o que foi narrado”, o contrário dos textos abertos que permitem uma livre interpretação para um público heterogêneo que recebe um texto genérico.

Verón (2004) ainda destaca que, no processo de análise do contrato de leitura, deve-se considerar os elementos da linguagem verbal, as imagens e os padrões gráficos, e que a investigação dos discursos observarão a relação enunciado/enunciador.

Enunciado se refere á ordem do que é dito (conteúdo), enquanto a enunciação diz respeito ao dizer e suas modalidades, os modos de dizer. Assim, é a maneira como dizemos algo que faz a diferença no momento da atribuição de sentido a um dado enunciado (Verón apud Sousa et al, 2011).

Além disso, a análise dos elementos do contrato de leitura também deve julgar a construção da ligação do autor com o receptor como cobertura, relação texto/imagem, modo de classificação da redação, dispositivos de chamada (título, subtítulo, chapéus, etc), modalidade de construção das imagens, etc. (Sousa et al, 2011).

“O sucesso ou o fracasso da construção de um contrato de leitura depende somente das modalidades de dizer o conteúdo e não daquilo que é dito (do conteúdo). É o contrato que cria o vínculo entre o suporte e o leitor” (Rodrigues et al, 2009).

### **3.5 Mdiatização**

A interação entre mídia e sociedade tem afetado de forma direta seus atores sociais e provocado transformações em suas rotinas diárias, suas identidades e relações. Tais mutações também se refletem nos meios de comunicação social tradicionais, como televisão, rádio e imprensa, tanto em questões de produção, como de edição e de recepção (SGORLA, 2009).

Com o advento da globalização, as novas tecnologias de informação e comunicação sofreram considerado incentivo, e tais ferramentas passaram a ser utilizadas de maneira intensa pelos meios de comunicação social, explorando os sistemas digitais, como, por exemplo, a internet. Conseqüentemente, os atores sociais, individuais ou coletivos, utilizaram-se destas tecnologias midiáticas para intermediar suas praticas diárias e suas relações pessoais. (SGORLA, 2009)

Segundo Sgorla (2009), foi nesse contexto que surgiu o fenômeno social e tecnológico denominado processo de mdiatização que, de acordo com Sondré (2006), potencializou-se com a internet, pois a plataforma digital permitiu que as

relações sociais fossem mediadas por protocolos que se baseiam nas lógicas midiáticas e mercadológicas.

Para Gomes apud Borelli (2010, texto digital), a midiatização é “um princípio, um modelo e uma atividade de operação de inteligibilidade social”, transformando-se numa chave para a compreensão da própria sociedade, ultrapassando a ideia de que seja uma mediação puramente tecnológica.

De modo sucinto, a midiatização é registrada como um processo em que as tecnologias midiática, técnicas, lógicas, estratégias, linguagens, operações sociotécnicas e demais protocolos das mídias, até então exclusivos do campo midiático, imbricam-se no interior das dinâmicas de funcionamento do tecido social. Em outras palavras, a midiatização pode ser entendida como múltiplos cruzamentos entre tecnologias midiáticas, campos e atores sociais, meios de comunicação social tradicionais e sociedade (SGORLA, 2009, meio digital).

Conforme Sodré (2006), o conceito de midiatização pode ser relacionado com a ideia de espelho onde as imagens são representadas de forma realística para o usuário, o qual, com a nova mídia digital, pode inserir-se nessa realidade, substituindo a observação pela participação direta.

O reflexo deste espelho midiático não demonstra a realidade pura, mas alguns condicionantes que agem sobre ele afetam também o campo da vida social. Assim, a midiatização está inserida na sociedade permitindo “interatividade absoluta e conectividade permanente” (SODRÉ, 2006, p. 24).

Assim sendo, as tecnologias midiáticas passam a desempenhar um papel importante na mediação simbólica das relações, tornando-se um elemento indispensável para tal e deixando de ser pensadas apenas como equipamentos com um objetivo funcional. (SGORLA, 2009)

A partir daí, Fausto Neto (2007), observa que acontece uma evolução da sociedade dos meios para uma sociedade midiatizada, na qual ocorrem alterações nas composições sociais e nas interações por fatores tecnológicos.

Uma sociedade midiaticizada é aquela em que “o funcionamento das instituições, das práticas, dos conflitos, das culturas, começa a estruturar-se em relação direta com a existência das mídias” (VERÓN, 2001, p.15)

Behs (2009), afirma que as tecnologias convertidas em meios promoveram novas estruturas sociais e culturais, afetando também os sistemas políticos e os produtores e receptores de mensagens de massa.

Assim, os processos midiáticos deixam de lado os vínculos baseados na velha sociabilidade, na qual as ligações se estabeleciam a partir de uma cultura oral ou de uma interpretação dos fatos por atores sociais, e passam a produzir relações à distância mediadas por elementos de caráter sociotécnico-discursivo (BEHS, 2009).

Nesse ambiente, delimitado por ferramentas tecnológicas capazes de gerar uma nova ordem sociodiscursiva, a vida ganha formatos e espessuras definidos justamente pela articulação entre tecnologias geradoras de discursividades dispostas em diferentes formatos, suportes e produtos: rádio, tevê, jornal, CD, fax, revista e internet (BEHS, 2009, p. 49)

Segundo Borelli (2010), é neste contexto de sociedade midiaticizada que a técnica se une aos mecanismos de produção discursiva, gerando distintas formas de “estar junto” e criando um novo contrato que remeta a novos modos de contato.

Behs (2009) diz que a midiaticização estabeleceu novos elos de contato entre os indivíduos, recriando os regimes enunciativos e promovendo novos contratos de leitura, que permitiram a inclusão de interação entre os produtores e os receptores de informação, fato que favoreceu a ascensão do campo da recepção ao espaço produtivo.

Possivelmente, novos contratos de leitura surgirão, estabelecendo vínculos que não podemos ainda prever, mas que afetarão aspectos identitários, culturais e imaginários. Não se trata apenas de reconhecer que o receptor é “ativo porque age no interior do discurso, não só sendo interpelado, mas também se reconhecendo”, porém chamando a atenção para as novas interações nas quais a midiaticização estaria produzindo vínculos até então impensados entre os campos produtor e receptor (BEHS, 2009, p. 50).

A midiatização expõe um momento de transformação permanente através da inclusão de novos meios e tecnologias, gerando convergência, experiências e fenômenos que vão além de um único meio. (SCOLARI apud CORDEIRO, 2011)

A midiatização estimula uma espécie de processo de afetação em que as tecnologias midiáticas, os meios de comunicação social tradicionais e os atores sociais individuais e coletivos acabam por implicar-se mutuamente e de modo não-linear, diluindo as fronteiras de quem é quem (SGORLA, 2009, meio digital)

Assim, o processo de midiatização pode interferir não apenas nas relações sociais, mas, principalmente, repercutir no campo das mídias, através dos meios de comunicação social tradicionais. (SGORLA, 2009)

A partir daí, Behs (2009, p.50) conclui que, graças ao fenômeno da midiatização, o modo de fazer comunicação deixa de ser um mero ato de transmissão de mensagens e seu valor passa a “estar centrado na qualidade das interações que propicia entre os indivíduos distanciados no tempo e no espaço”.

## 4 ANÁLISES

Neste capítulo estão descritas as análises efetuadas no decorrer da pesquisa e que englobam a descrição da área de comunicação e marketing do Sicredi Vale do Taquari e as atividades por ela desempenhadas, bem como a apresentação da redoma midiática utilizada pela cooperativa. Também se apresenta a análise das edições do Informe Cooperado e os resultados encontrados com a aplicação dos questionários.

### 4.1 A área de comunicação e marketing do Sicredi Vale do Taquari

A área de comunicação e marketing do Sicredi Vale do Taquari é responsável por toda a comunicação da Cooperativa, desenvolvendo atividades de publicidade e propaganda, relações públicas e jornalismo, tanto para o público externo, como para o interno.

Tendo apoio da área de comunicação da Central Sicredi Sul, que atende todas as cooperativas do Rio Grande do Sul, a comunicação na regional Vale do Taquari está a cargo da assessora de comunicação, tarefa desempenhada atualmente pela funcionária Josiane Barbosa Prietsch, pós-graduada em Comunicação e Marketing, com o auxílio da assistente de comunicação Lisane Finger Kuffel, sendo esta uma tecnóloga em Processos Gerenciais.

Entre as atividades desenvolvidas pelo setor de comunicação, estão as relacionadas às relações públicas da Cooperativa, como eventos que promove ou de

que participa divulgando seus produtos e seu trabalho junto a comunidade, através de estandes, quiosques e assembléias, ou na forma de patrocínios. Isso, sempre sob a coordenação e participação das pessoas responsáveis pela área, que organizam e preparam o ambiente a ser utilizado e divulgam tais atividades para a mídia e para o público externo.

As atividades de publicidade e propaganda estão diretamente ligadas à Central estadual do Sicredi, que determina e produz as peças publicitárias a serem utilizadas por todas as cooperativas. À regional, cabe o papel de determinar quais serão utilizadas mensalmente e em quais mídias serão veiculadas. No Sicredi Vale do Taquari, tal escolha é feita pela área de comunicação, conjuntamente com os assessores de produtos e serviços, sendo utilizados para divulgação os espaços fixos obtidos em rádios e jornais da região que abrange.

Já na área de jornalismo, a assessoria de comunicação e marketing é responsável por produzir o material destinado ao público externo e também ao interno, conforme será descrito a seguir.

#### **4.2 A redoma de mídia do Sicredi Vale do Taquari**

A área de comunicação e marketing do Sicredi Vale do Taquari é responsável por estabelecer os elos de comunicação midiática da cooperativa tanto com seu público externo, como da empresa com seus funcionários.

Para isso, desenvolve um trabalho simultâneo com a mídia local e também com os meios disponíveis na internet, expondo seu interesse no relacionamento com a comunidade e com seus próprios colaboradores.

Como já existe uma visão consolidada da relevância de sua inserção nos meios de comunicação para que a marca, as ações e a vida institucional ganhem visibilidade pública, o Sicredi Vale do Taquari construiu uma redoma midiática, na qual investe tanto em veículos destinados ao público externo quanto ao público interno.

A partir daí, a inserção do Sicredi nas mídias pode ser melhor representado na forma de um diagrama, conforme a FIGURA 1.

FIGURA 1 – A redoma midiática do Sicredi Vale do Taquari.



Fonte: Assessoria de Comunicação e Marketing do Sicredi Vale do Taquari

No que diz respeito ao público externo existem processos em que se observa uma elaboração de material próprio da instituição, mas também acontece a compra de espaços em veículos cujo custo de produção elevado torna inviável a realização individual.

Assim, o contato com o público externo ocorre através dos meios de comunicação convencionais terceirizados, como jornal, rádio e televisão, sendo as informações distribuídas na forma de notícias ou reportagens.

Os releases produzidos pelo Sicredi Vale do Taquari são enviados para os principais jornais da região onde atua – O Informativo do Vale, A Hora, O Boqueirão, Eco Serrano, Jornal de Cruzeiro e O Alto Taquari - e enfatizam as atividades desempenhas junto aos associados e a comunidade, como campanhas promocionais e o programa social “A união faz a vida”<sup>1</sup>. Eventualmente se produz textos relacionados a produtos e serviços, mas geralmente para divulgar seu lançamento ou alguma possível alteração.

<sup>1</sup> “A união faz a vida” é um programa social desenvolvido junto a escolas municipais visando o ensino de atitudes e valores de cooperação e cidadania à crianças e adolescentes.

Nas principais rádios da região - Independente, Tropical FM e Encanto – veiculam-se campanhas publicitárias e cotas de patrocínio. Na emissora situada na cidade sede da cooperativa - Rádio Independente, de Lajeado – também se mantém um espaço fixo para divulgação de suas atividades e serviços, que ocorre na forma de entrevistas ou quadros explicativos previamente gravados com diretores, conselheiros ou assessores.

A televisão - RBS TV, afiliada da Rede Globo de Televisão - é utilizada para divulgação de campanhas promocionais ou espaços destinados a publicidade da marca, o que também ocorre com a página oficial - [www.sicredi.com.br](http://www.sicredi.com.br) - e os perfis nas redes sociais disponíveis na Internet - “Sicredi” no Facebook e “@sicredi\_oficial” no Twitter. Já o blog - [gentequecooperacresce.com.br](http://gentequecooperacresce.com.br) - promove as atividades desenvolvidas e os serviços oferecidos pela empresa, além de estimular idéias de sustentabilidade e cooperativismo.

A utilização dos meios televisão e internet para contato com o público externo ocorre simultaneamente com todo o sistema Sicredi, que compartilha os custos e as informações em tais meios.

Porventura, a área de comunicação é contatada pela imprensa em geral para esclarecimento de dúvidas relacionadas a atividades bancárias ou econômicas, auxiliando repórteres na construção de suas matérias, com a participação, também, dos assessores de produtos e serviços.

Em relação ao público externo, destaca-se ainda a produção da revista “Balanço Social” – uma publicação anual, própria, destinada a prestar contas do exercício anterior, além de apresentar e divulgar as atividades que o Sicredi Vale do Taquari promove em prol dos associados e das comunidades às quais está inserido.

Já a comunicação interna ocorre por meio de ferramentas específicas e próprias, como: e-mails, para recados rápidos, curtos e urgentes; Portal do Colaborador, disponível na rede interna e utilizado para divulgação de eventos, cursos e treinamentos, bem como informações relevantes ao sistema e aos produtos

e serviços ofertados; e o jornal Informe Cooperado, uma publicação interna disponibilizada mensalmente, de forma eletrônica.

A partir daí, o que se observa é que as conexões midiáticas do Sicredi Vale do Taquari visam à aproximação com os associados e a comunidade em geral, o fortalecimento da marca e a humanização da relação com os funcionários, utilizando, para isso, os meios tradicionais de comunicação, mas também inserindo-se nas tecnologias disponíveis na web.

### **4.3 O jornal Informe Cooperado**

O jornal Informe Cooperado surgiu da necessidade de se mudar a forma de comunicação entre o público interno da Cooperativa, sendo projetado e executado inicialmente pela área de comunicação, em parceria com os responsáveis pela gestão de recursos humanos.

Conforme a assessora de comunicação, o objetivo inicial era o repasse de informações entre os colegas e os superiores, bem como a divulgação de assuntos relacionados à cooperativa e ao ambiente de trabalho.

A primeira edição do jornal foi publicada em julho de 2011, sendo disponibilizada na intranet para todos os colaboradores, visando contribuir para a integração da equipe, bem como para um melhor comprometimento com a empresa.

A partir daí, a publicação passou a ser produzida mensalmente pela área de comunicação, com a participação dos colegas de diversas áreas e unidades de atendimento, que utilizam tal espaço para divulgação de atividades e eventos que envolvem a cooperativa, os colaboradores ou seus familiares.

No entanto, segundo a assessora de comunicação, ainda há uma certa resistência por parte dos colaboradores em auxiliar na produção do jornal e as contribuições acabam sendo enviadas normalmente, pelas mesmas pessoas. Julga-se que os leitores preferem adotar uma postura de receptores das informações e se abstém do direito de tornarem-se protagonistas dela.

A produção e seleção do conteúdo a ser publicado estão sob a responsabilidade da área de comunicação, que tem auxílio de uma empresa terceirizada para a diagramação e produção visual do jornal, que segue orientações e determinações das assessoras responsáveis pela elaboração de cada edição.

As edições são disponibilizadas na primeira quinzena de cada mês, e a divulgação de sua publicação acontece através do envio de e-mail. As contribuições dos colaboradores também são solicitadas e enviadas via correio eletrônico.

Vale destacar que, de acordo com a assessoria de comunicação do Sicredi Vale do Taquari, a direção da cooperativa não se envolve na elaboração e produção do jornal, inclusive não contribuindo com dicas ou sugestões. Para a responsável pela publicação, a falta de comprometimento da alta cúpula da cooperativa compromete a credibilidade do jornal e provoca no quadro funcional um certo desinteresse por ele.

Apesar de estar disponível na internet, o Informe Cooperado ainda não explora as potencialidades do meio, encontrando-se naquilo que se considera como sendo a primeira fase de constituição do *webjornalismo*, quando os jornais eram simplesmente transpostos da versão impressa para a digital. Assim, a publicação é criada em formato PDF e disponibilizada na plataforma online, mas impossibilitada da inserção de conteúdos multimídia, como vídeos, áudios, galeria de fotos e infográficos animados.

#### **4.4 O contrato de leitura do jornal Informe Cooperado**

De acordo com Verón (2004), a análise de um contrato de leitura deve considerar elementos textuais, imagens e padrões gráficos. Assim sendo, é possível observar elementos que caracterizam o jornal Informe Cooperado, partindo-se do princípio de que o mesmo é disponibilizado mensalmente na rede interna, para os 181 colaboradores, entre funcionários efetivos, estagiários, jovens aprendizes e diretores, distribuídos em 14 unidades de atendimento localizadas em 10 cidades do Vale do Taquari e que, em sua maioria, não possuem contato direto ou pessoal.

Ao se analisar a parte editorial, percebe-se que o jornal vem ao encontro da afirmação de Verón (2004) ao mencionar que o processo de interlocução entre o campo produtivo e o campo receptor já começa a ser gestado a partir de sua capa, funcionando como uma porta de entrada do leitor para sua narrativa. Identifica-se, em sua primeira matéria, o posicionamento e a intenção da publicação, visto que o Informe Cooperado sempre apresenta, como matéria inicial, algo relacionado a própria cooperativa, realizando uma auto-referencialidade e instituindo o jornal para falar dela própria.

O que se vê são matérias que Cavalcante (2008) chama de institucionais e que descrevem alguma atividade da própria organização. Assim, o jornal sempre abre sua edição apresentando algum material sobre eventos que a cooperativa promoveu, campanhas promocionais que o Sicredi oferece à comunidade ou atividades desenvolvidas dentro das unidades de atendimento para integrar e interagir com os associados, como se observa na FIGURA 2.

FIGURA 2 – Matéria de capa – institucional.



Fonte: Informe Cooperado – Novembro/2013

Da mesma forma que na capa, o Informe Cooperado se encerra sempre da mesma forma: com um convite à participação na próxima edição, apresentando no rodapé o “expediente”, ou seja, a descrição dos colaboradores que contribuíram na construção daquela publicação, conforme observado na FIGURA 3.

FIGURA 3 – Expediente da edição.



Fonte: Informe Cooperado – Julho/2013

Com esta divulgação, gera-se uma certa expectativa para a próxima edição, criando um processo de interligação da publicação mensal e oferecendo um convite permanente para que, de forma efetiva, o colaborador participe da construção da narrativa. A cooperação dos funcionários na produção do jornal é considerada por Lima (2012) um dos grandes desafios das organizações e a divulgação dos nomes de quem contribui pode auxiliar na criação e aperfeiçoamento da interação e troca de informações, complementando o fluxo de comunicação institucional.

O convite à participação na produção do jornal também corrobora com Lima (2012) ao destacar a importância de se criar um canal de interação e troca de informações, evitando que a comunicação organizacional se torne um processo unilateral no qual o público interno seja apenas mero receptor do que acontece no ambiente da empresa, transformando a publicação em uma ferramenta significativa deste movimento.

A partir daí, observa-se que o jornal apresenta um padrão de editoração, trazendo pautas com temas semelhantes em todas as edições, porém as mesmas não são exibidas em uma sequência repetitiva e suas aparições variam em quantidade, tamanho e ordem.

Um dos destaques na editoração é a importância dada ao trabalho que a cooperativa realiza junto aos associados que, de acordo com Cesca (2006), é

justamente um dos objetivos principais das publicações internas, pois permite ao funcionário a identificação e a interpretação do papel da empresa na comunidade. Este fato, segundo Eugênio e Junior (2010), auxilia na divulgação dos valores da organização e gera credibilidade e confiança.

Assim, o Informe Cooperado traz, em todas as edições, a demonstração de eventos que o Sicredi patrocina ou organiza e nos quais ocorre a participação da cooperativa através da representação por parte dos colaboradores, segundo demonstrado na FIGURA 4.

FIGURA 4 – Eventos patrocinados ou organizados pelo Sicredi



Fonte: Informe Cooperado – Outubro/2013

Ainda na linha institucional, também se encontram as matérias relacionadas a produtos e serviços que, no Informe Cooperado, trazem informações ou lembretes sobre novos serviços ou esclarecimentos sobre produtos, conforme demonstrado na FIGURA 5.

FIGURA 5 – Apresentação novo serviço



Fonte: Informe Cooperado – Novembro/2013

As matérias institucionais do Informe buscam mostrar aos funcionários a preocupação que a empresa tem com o ambiente em que está envolvida e o quanto sua participação é relevante neste processo. Ao divulgar colaboradores representando a organização perante os associados e os deixando informados sobre atividades e novos serviços que envolvem seu dia-a-dia operacional, a empresa faz o que Bertol (2011) considera fundamental na comunicação interna, que é alinhar o pensamento das pessoas às políticas, estratégias e ações da instituição.

No Informe Cooperado também se observa a existência de conteúdos que, segundo Cavalcante (2008), são denominados de motivacionais. São aqueles que trazem os resultados alcançados e parabenizam a equipe por eles; e servem para envolver o funcionário na busca constante pelos objetivos da organização, demonstrando que o trabalho e esforço dedicados nesta busca são reconhecidos e recompensados pela empresa (FIGURA 6).

FIGURA 6 – Resultado campanha interna



Fonte: Informe Cooperado – Outubro/2013

Com isso, Cavalcante (2008) lembra do dever de se criar uma conscientização sobre a importância do alcance dos objetivos, mas acima disso, destaca-se a necessidade que os funcionários têm de sentirem-se parte de um ambiente no qual se valoriza e reconhece o empenho da equipe e, conseqüentemente, se forma um grupo mais motivado e envolvido com o crescimento do negócio da empresa.

O Sicredi Vale do Taquari também utiliza o jornal interno para apresentar seus novos colaboradores (FIGURA 7) ou para divulgar associados ganhadores de promoções desenvolvidas pela cooperativa (FIGURA 8). Como se tratam de acontecimentos periódicos, tais conteúdos não são encontrados em todas as edições, porém, sempre que ocorre o fato, o mesmo é exibido na edição seguinte.

Esta apresentação dos novos colaboradores se torna fundamental a partir do momento em que lhe oferece as boas vindas em nome de todo o quadro funcional e serve como uma espécie de "quebra-gelo", onde todos conhecerão seu nome, sua imagem e a função que desempenhará como integrante da equipe.

FIGURA 7 – Apresentação novos colaboradores



Fonte: Informe Cooperado – Agosto/2013

FIGURA 8 – Divulgação ganhador de promoção.



Fonte: Informe Cooperado – Julho/2013

De acordo com Cesca (2006), um dos objetivos de uma publicação interna é trazer notícias relacionadas ao seu pessoal visando à humanização das atividades da empresa o que, segundo Rego (1987), pode contribuir para a satisfação e projeção dos funcionários, pois vai apresentar sua vida particular e de seus colegas, criando aquilo que o autor chama de identificação com a organização.

Neste sentido, o jornal Informe Cooperado traz duas características destacadas por Chinan apud Oliveira (2010) que é a valorização dos integrantes da equipe e a busca pelo fornecimento de leitura sobre esse assunto, apresentando editoriais específicas da vida pessoal dos colaboradores.

Destacam-se aquelas que englobam as intituladas por Rego (1987) como sendo matérias retrato e que vão traçar o perfil dos colaboradores através da publicação de hábitos e momentos de lazer com a família ou amigos. O que se

observa no Informe é que mensalmente são demonstrados momentos ou eventos nos quais houve a participação de algum membro da equipe, descrevendo-se do que se trata e apresentando o resultado alcançado por ele, conforme observado na FIGURA 9.

FIGURA 9 – Momento de lazer dos funcionários



Fonte: Informe Cooperado – Agosto/2013

Também se percebe como elemento contratual um grande número de matérias associativas que, segundo Rego (1987), são aquelas relacionadas a atividades sócio-comunitárias, como por exemplo, mensagens de casamento, nascimento e aniversário; e os eventos recreativos, como as confraternizações entre colegas. (FIGURAS 10, 11 e 12)

FIGURA 10 – Mensagem de nascimento.



Fonte: Informe Cooperado – Novembro/2013

FIGURA 11 – Mensagem de aniversário.



Fonte: Informe Cooperado – Setembro/2013

FIGURA 12 – Confraternização entre colegas.



Fonte: Informe Cooperado – Dezembro/2013

Ao falar da vida pessoal de seus colaboradores, o jornal interno do Sicredi corrobora com Rego (1987), transformando-o em um instrumento capaz de gerar satisfação e projeção, pois fala sobre as pessoas, dá nome a elas e lhes cumprimenta por alguma conquista particular, ou ainda compartilha momentos de lazer e descontração, mostrando quem são e o que fazem fora do ambiente organizacional, criando um fenômeno de identificação com a publicação.

É possível encontrar também no Informe Cooperado convites e lembretes relacionados a eventos a serem oferecidos pela cooperativa à seu quadro funcional e seus familiares, estimulando o envolvimento e a participação de todos nos momentos de integração proporcionados pela própria empresa, segundo FIGURA 13.

FIGURA 13 – Convite evento de confraternização



Fonte: Informe Cooperado – Julho/2013

Conforme Souza et al (2011), a análise do contrato de leitura também precisa considerar a ligação do autor com o receptor, como a cobertura dos temas, a relação dos textos e das imagens, os tipos de redação e os dispositivos de chamada, como títulos e subtítulos. O importante, de acordo com Bueno apud Santos (2009), é ajustar o conteúdo e utilizar uma linguagem própria e que seja de fácil aceitação.

Desta forma, o que se observa no Jornal Informe Cooperado é que elementos do contrato de leitura estão facilmente identificados nas questões gráficas do jornal, que são rigorosamente padronizadas e mensalmente repetidas de forma idêntica.

Assim, elementos contratuais estão estabelecidos logo no layout do jornal, que é apresentado aos colaboradores sempre na forma de uma página única, corrida, colorida e sem possibilidade de reprodução, sendo disponibilizado no formato de arquivo PDF, conforme FIGURA 14. Tal opção impede a interatividade oferecida pelo meio online e torna a ferramenta um veículo de mão única.

FIGURA 14 – Layout do jornal.



Fonte: Informe Cooperado – Agosto/2013

A apresentação inicial também se destaca, sendo formada pelo nome do jornal acompanhado de uma imagem padrão registrada no Vale do Taquari e cercada de pinheiros, que representam o símbolo do cooperativismo, destacando também o mês e ano da edição (FIGURA 15).

FIGURA 15 – Apresentação inicial



Fonte: Informe Cooperado – Novembro/2013

As cores utilizadas são padronizadas, as quais o branco está no fundo, o preto nos textos e subtítulos, o amarelo nos títulos e o verde ocupando os quadros que destacam os títulos e os assuntos das matérias, sendo estas três últimas as mesmas cores encontradas no logotipo do Sicredi.

Os títulos de cada matéria são apresentados em negrito, porém em caixa baixa e os textos intercalam-se e distribuem-se conjuntamente com imagens e fotos que sempre se apresentam em versão colorida. Tais elementos podem ser conferidos na FIGURA 16.

FIGURA 16 – Cores do jornal



Fonte: Informe Cooperado – Setembro/2013

Os textos se apresentam de forma impessoal, mas alguns oferecem citações diretas das fontes. Chama a atenção o fato de não se utilizar de opiniões e posicionamentos acerca de assuntos relacionados ao trabalho, sendo os textos meramente informativos ou descritivos (FIGURA 17). Os relatos de experiências ou fatos são publicados na primeira pessoa do singular, destacando seu autor entre parênteses ao final do texto (FIGURA 18). Todos os textos e matérias são acompanhados por alguma imagem ou foto.

FIGURA 17 – Texto informativo

## SICREDIPAR

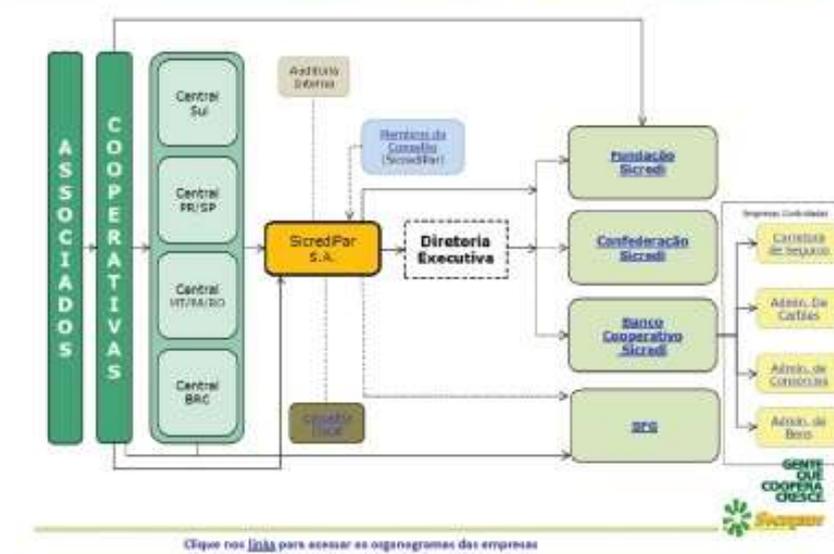
### Já ouviu falar em SICREDIPAR?

A SICREDIPAR (Sicredi Participações), conforme projeto de reestruturação das empresas de 3º grau do SICREDI Implantado em 2009, foi criada visando estabelecer um órgão formal para abrigar o processo decisório no SICREDI e manter o controle do Banco Cooperativo, com a participação das Cooperativas Singulares, por representação, através das suas Centrais e, ainda, através de participação direta no capital e no conselho de Administração.

A constituição da SICREDIPAR teve ainda, o objetivo de viabilizar o tratamento do Sistema como conglomerado, para habilitá-lo futuramente, a obtenção de rating corporativo, pelas agências de classificação de risco.

Veja abaixo o Organograma o qual detalha a localização do SICREDIPAR.

### Organogramas das Empresas do CAS



Fonte: Informe Cooperado – Dezembro/2013

FIGURA 18 – Texto primeira pessoa do singular

### Beto Carrero

E o dia foi 27/09, pode-se dizer já 28/09 se considerarmos a saída do ônibus que ocorreu por volta da meia noite....mas a história desse dia começou bem antes, na verdade iniciou lá por março desse ano, quando teve início a campanha interna Milhões de Amigos, Milhões de Negócios!! Foi lançado o desafio para equipe de fazermos dessa campanha o nosso balizador de metas, buscar atingir os objetivos em sua totalidade, mas focando sempre o produto/serviço que estivesse como destaque em determinado momento da campanha. Logicamente, não podíamos nos descuidar dos demais produtos e pensando dessa maneira fazíamos um monitoramento constante dos produtos para que sempre estivéssemos alinhados a meta e consequentemente no caminho para atingir nosso objetivo.

Em junho recebemos o valor de R\$ 2.251,09 referentes à primeira parte da campanha, na qual a UA esteve elegível ao prêmio. A partir desse dia chegou à parte mais difícil: COMO GASTAR ESSA GRANA?!?!?! Hehehehehehe.....bom, elegemos nossa comissão de entretenimento (Jacson e Roberta) e após várias pesquisas, orçamentos, consultas a equipe, definimos que iríamos ao Beto Carrero World, ficando também definido o final de semana do dia 27/09 para viagem. Não é necessário dizer que aquele final de semana rendeu e ainda está rendendo alguma história!!! Como toda viagem que se preze, estávamos organizados com caixas térmicas e de isopor para levarmos "água", a final de contas sem comida o homem até sobrevive por algum tempo, mas sem líquido é impossível!! Sem contar que o nosso ônibus tinha até um "pub" particular no primeiro andar, assim não incomodamos quem queria descansar e aproveitar 100% o Parque no dia seguinte...Chegando ao Beto Carrero tivemos a sorte de pegar um sábado bem tranquilo por lá, praticamente vazio o parque, sendo que a estimativa foi que estavam presentes entre 12 e 15 mil pessoas...rsrsrsrsrsrsrsrs!! Bota tranquilo nisso....que o diga o Jacson, Tânia, Henrique....3 horas de fila para andar na Fire Whip !!! Isso é persistência, foco no objetivo, cumprir a meta... hehehehehehe. Realmente pessoal, estava lotado demais aquele parque, mas valeu muito a pena pelo passeio, brincadeiras, Shows!! Saimos do Parque pelas 19:00hrs e fomos ao hotel (muito mal localizado) que ficava a 50 metros da orla de Camboriú. A noite saída para jantar, alguns esticaram um pouco mais na Boate Woods, e que esticada, e no dia seguinte retorno a Lajeado. Fica de saldo da viagem a companhia, diversão, inúmeras risadas, muita alegria e diversão. (Fabrício Closs)

Fonte: Informe Cooperado – Outubro/2013

Por sua vez, os enunciados dos conteúdos se apresentam de forma curta, normalmente com poucas palavras e se exibindo mais em forma de anúncio ou chamada do que de título propriamente dito, não transparecendo posição ou opinião a respeito do que é descrito no corpo da matéria, de acordo com a FIGURA 19.

FIGURA 19 – Enunciado das matérias.

### Copa Certel/Sicredi

Fonte: Informe Cooperado – Setembro/2013

Também vale destacar que dentro da política de produção do jornal, observa-se a participação dos colaboradores com envio de fotos e textos sobre suas vidas pessoais ou experiências profissionais, o que promove uma dinâmica de comunicação entre os produtores do Informe e seus receptores, porém é lamentável o fato de que, após publicada a edição, não há possibilidade da interação típica dos meios digitais.

Segundo a assessoria de comunicação do Sicredi, responsável pela formulação do jornal, o contrato de leitura do Informe Cooperado considera como público alvo todos os colaboradores da cooperativa do Vale do Taquari e os julga como sendo leitores de mesmo nível intelectual e cultural, com interesses e gostos semelhantes.

Porém, Fauto Neto et al (2010) considera que essa visão de um leitor modelo delimita o público e torna o texto fechado, com estratégias específicas que determinam como comportar-se frente ao que é dito na publicação. Tal fato é observado não apenas nos enunciados, mas no próprio texto disponibilizado, que não permite interpretações pessoais ou desvio do objetivo proposto. Tudo é muito direto e focado, delimitando a leitura apenas ao que foi estipulado pela empresa.

Vale ressaltar, também, que o Sicredi Vale do Taquari busca construir um contrato de leitura direcionado para o sentido institucional, corroborando com Cavalcate (2008), quando este acentua a necessidade de se demonstrar a importância do alcance dos objetivos para a organização e vindo ao encontro das afirmações de Gomes (2012) relacionadas ao papel das publicações internas na construção de uma identidade institucional, fato observado na distribuição das categorias de informação, que ocorrem com a média de 60% de matérias institucionais e 40% de matérias gerais.

Tal observação contraria a sugestão de Rego (1987), que defende os percentuais de 30 a 40% para matérias institucionais e 60 a 70% de matérias com assuntos gerais, que englobam os ambientes externos da empresa.

Assim, com base na observação das edições do jornal Informe Cooperado, o QUADRO 1 demonstra os padrões editoriais e gráficos apresentados pela publicação.

**QUADRO 1 – Padrões editoriais e gráficos do Informe Cooperado**

<b>Padrões editoriais</b>	<b>Padrões Gráficos</b>
Institucional	Layout
Expediente	Cores
Trabalho da cooperativa	Textos
Produtos e serviços	Imagens
Motivacionais	
Novos colaboradores	
Matérias retrato	
Matérias sócio-comunitárias	

Fonte: Elaborado pela autora

#### **4.5 A receptividade do contrato de leitura do jornal Informe Cooperado**

Segundo Kroth (2009), ao se propor um contrato de leitura, os meios de comunicação precisam levar em consideração os interesses e as necessidades de seu público alvo.

Assim, após identificar os elementos das gramáticas de produção do Informe Cooperado, torna-se necessário verificar também sua eficiência, não mais considerando o material empírico, mas através da visão que os leitores têm sobre o periódico e as maneiras como interpretam tal contrato.

Através da aplicação de pesquisas de opinião, a primeira constatação que se faz é de que 24% dos entrevistados admite nunca ler o jornal, enquanto que aqueles que lêem às vezes e sempre totalizam o mesmo percentual, representando 38% cada.

Dentre os colaboradores que lêem o jornal, apenas 8% considera seu conteúdo como sendo de muito boa qualidade. A grande maioria (58%) o avalia como sendo bom, e uma parcela menor (26%) julga regular, enquanto que uma pequena quantidade de pessoas (8%) afirma que o conteúdo ofertado na publicação é ruim.

Ao serem questionados sobre o meio de circulação, 65% dos entrevistados prefere a forma on-line, o que poderia ser justificado pelo fato de que 60% do quadro funcional possui entre 21 e 30 anos e que, por isso, já detém uma familiarização com o ambiente digital. Acredita-se que, por se encontrarem em uma faixa etária ainda jovem, os leitores do Informe Cooperado são emergentes das novas tecnologias e, por isso, estão sintonizados ao processo comunicacional que se estabelece em rede, fato este que fundamenta o favoritismo pela versão digital à modalidade clássica de circulação impressa. Tal resultado tenciona o próprio contrato de leitura, pois indica uma plataforma de preferência de circulação, mas vale ponderar que a pouca idade dos respondentes pode não ser a única justificativa para este resultado, visto o fato de que a atual circulação digital pode ter influenciado no momento da escolha.

Outro fator de destaque na pesquisa de opinião é o baixo índice de participação na elaboração das edições, visto que 70% dos entrevistados relatam nunca estarem inseridos diretamente na publicação, o que demonstra o déficit de interação entre os funcionários e o jornal que, supostamente, atende a este nicho. Apesar de o Informe possuir uma política estratégica e editorial de oferecer visibilidade aos funcionários, dois terços deles nunca se viram no periódico, o que pode ser considerado um dos motivos para não se sentirem agentes protagonistas deste meio de comunicação.

Quando questionados a respeito dos assuntos aos quais preferem, o que se constata é que assuntos relacionados a fatos que lhes atinge diretamente são os mais solicitados.

A preferência em ver os eventos que a cooperativa participa ou patrocina e aos quais envia funcionários representantes é um bom exemplo desta visão voltada

para a praticidade, pois se trata de lugares e momentos de socialização; da mesma forma que o desejo de receber homenagens por resultados alcançados demonstra a necessidade que possuem de reconhecimento e participação neste espaço comunicacional.

O que menos lhes interessa são assuntos burocráticos, como metas e palavras da gerência, enquanto que o lançamento de novos produtos e as novidades relacionadas ao meio de trabalho são temas esperados pelos colaboradores.

Ao se indicar o anseio por ler no jornal sobre cursos e treinamentos e sobre o trabalho em equipe, os colaboradores demonstram o interesse que possuem em sua própria capacitação e o fato de desejarem relatos de experiências indica uma intenção de estarem inseridos na publicação.

Apesar de 65% dos colaboradores alegarem não participar das edições, o que se observa nas respostas é uma vontade de se tornarem interlocutores do jornal, visto que indicam o interesse por oferecer relatos e por acompanharem perfis de colegas, quer seja por cargo ou por tempo de serviço.

Vale ressaltar que houve um relativo desinteresse por assuntos pessoais, mas que dicas de leitura e cultura foram citadas como sendo de cunho atrativo para o conteúdo do jornal.

Ao relatarem o que mais chama a atenção durante a leitura do jornal, os funcionários do Sicredi destacaram a quantidade de fotos, o que complementa a disponibilidade na plataforma online que, justamente, investe menos em textos e mais em imagens.

Alguns demonstram um total desinteresse pelo jornal, principalmente quando se deparam com assuntos de cunho social, porém a grande maioria destaca a satisfação com o protagonismo dos colegas através de fotos de viagens, ou mensagens de aniversário, nascimento e formaturas. Em contrapartida, houve aqueles que alegaram que são sempre os mesmos que aparecem, fato este que

pode ser justificado pela pequena parcela de participantes na elaboração da publicação.

Quanto a assuntos pessoais, o que se percebe é que os colaboradores querem o espaço do jornal não tanto para entender a instituição, mas para se conhecerem uns aos outros. O quadro funcional do Sicredi está circunscrito no ambiente institucional que é pautado por uma série de regras normativas e cujo contrato de relacionamento já foi absorvido por todos. A partir daí, o que se deseja é a humanização dos espaços no jornal.

Chama a atenção o fato de que um dos pesquisados julgou a publicação como sendo de má formatação e questionou a disponibilidade em arquivo PDF, o que acabou sendo complementado por outros respondentes que demonstraram o desejo por interagir com as matérias através de comentários e sugestões, como acontece atualmente em redes sociais e nas versões digitais de jornais e revistas, onde há espaços abertos para a um diálogo online, imediato e constante entre os produtores e os receptores de informações.

Apesar dos produtores do jornal julgarem que os receptores não se interessam pelo protagonismo na publicação, através da pesquisa de opinião, se constata que os colaboradores do Sicredi querem participar ativamente de sua produção, através de relatos de experiências, de idéias e opiniões acerca de assuntos relacionados ao trabalho ou a vida profissional. Desejam que o jornal se torne um espaço para tomada de decisões e que se apresente na forma de um mural de oportunidades, apresentando depoimentos, vagas disponíveis e informações sobre o que acontece dentro do ambiente organizacional.

Assuntos que impactam seu dia-a-dia e seu trabalho também receberam destaque como, por exemplo, comparativos entre metas e resultados alcançados, informações sobre plano de cargos e salários e dicas de saúde e segurança da informação.

De uma forma geral, o que os pesquisados desejam é que sejam vistos e que possam se ver no jornal. O que eles querem é desempenhar seu trabalho e receber

a recompensa financeira por ele, mas também, o reconhecimento social. A homenagem por um resultado alcançado mostra que um determinado colega fez algo pela empresa e por isso chegou a algum lugar, indicando que tal crescimento pode acontecer com todos e que a empresa admira o empenho de seus funcionários. Quando a demonstração desta valorização é publicada e divulgada através do jornal interno, a equipe se sente motivada a buscar os objetivos e a alcançar os planos traçados pela instituição.



## 5 CONCLUSÃO

A partir da observação de todos os elementos do contrato de leitura do jornal Informe Cooperado é possível afirmar que se trata de um contrato coerente, apresentando repetição e padronização de elementos editoriais, textuais e gráficos. No entanto, o reconhecimento das gramáticas de produção por parte dos receptores ainda não conseguiu estabelecer um elo de identificação completo, tornando o alcance do contrato apenas parcial.

Vale ressaltar, também, que a aleatoriedade da sequencia e da distribuição das pautas torna seu contrato confuso e um tanto instável, pois os leitores conhecem e identificam os elementos que o compõe, mas podem encontrar dúvidas em relação a sua localização e distribuição dentro da edição. A variação na quantidade de pautas também contribui para esta instabilidade e a incerteza perante tal fato pode acabar desestimulando a leitura e o envolvimento com o periódico.

Percebe-se a existência de uma visão clara por parte da cooperativa sobre a importância de se estabelecer elos de comunicação midiática com seus públicos, mas o meio utilizado para oferta do jornal interno está ultrapassado. Isso porque a disponibilização da publicação no meio online, mas em formato PDF, impede a interação e faz do jornal um veículo de mão única, no qual as informações partem do pólo produtor para o pólo receptor, e dificultam a construção de um canal efetivo de comunicação com o qual não é possível estabelecer um diálogo permanente.

Todavia, de uma forma geral, o que se pode concluir é que, na visão dos colaboradores do Sicredi, o Informe Cooperado possui duas frentes: aquela em que

as pessoas querem se ver em uma espécie de coluna social, que demonstra mais o lado pessoal, como confraternizações, comemorações e eventos esportivos; e outra na qual se descrevam as decisões e atos da empresa que lhes atingem diretamente ou que se relacione a humanização dos processos interacionais que ocorrem no ambiente profissional no qual estão.

Apesar do Informe Cooperado prezar por matérias mais institucionais e que estão relacionadas à própria empresa, o que se percebe é que os funcionários estão interessados no Sicredi, mas no que lhes que diz respeito de forma direta, como resultados, salários e oportunidades de crescimento; e, ao mesmo tempo, através de uma visão distanciada da empresa, eles desejam se encontrar como grupo, vinculado, sim, a uma instituição, mas que possui seus interesses aleatórios e pessoais, paralelos e compartilhados com as ambições organizacionais.

Sabe-se que o trabalho dentro de uma organização que presta serviços bancários é regido por técnicas meticulosas e com as quais se estabelecem dinâmicas relacionais com máquinas e sistemas, tornando o trabalho bastante burocrático. Assim, os colaboradores do Sicredi veem no Informe Cooperado uma oportunidade para humanizar as relações interpessoais, tornando essa sociabilidade interna mais dinâmica e oferecendo a possibilidade de conhecer um pouco da vida do outro a partir de editoriais e conteúdos pré-estabelecidos.

Dessa forma, o jornal pode articular, através da criação de um novo contrato de leitura, diretrizes que pautam essa sociabilidade, tentando aproximar os funcionários a partir de uma delimitação de temas que os produtores julgam interessantes; e transformando a publicação em um instrumento no qual se conhece os colegas para além do ambiente regido pelas lógicas produtivas de um banco.

O que se conclui é que, contrariando a visão dos produtores do Informe Cooperado, os funcionários do Sicredi Vale do Taquari não querem que o jornal reproduza uma lógica operacional na qual eles já estão inseridos, lidando com números, metas e cobranças. Ao contrário, querem o jornal como algo que os liberta desta rotinização e lhes possibilite falar sobre coisas que comumente não falam no ambiente de trabalho, como casamentos, jogos de futebol ou eventos de que

participaram, tornando o veículo de comunicação interna da empresa em um espaço para dar vazão às tensões do dia a dia organizacional.

Cabe citar que umas das principais dificuldades metodológicas desta pesquisa foi conseguir estabelecer um distanciamento crítico em relação ao objeto estudado, tendo em vista a inserção no ambiente ao qual ele circula, não se deixando contaminar pelo senso comum no qual se observa um certo estereótipo sobre o jornal.

Assim, ao abordar o Informe Cooperado com este distanciamento crítico e extraído dele a lógica de funcionamento, mesmo estando inserida no contexto de sua produção, é possível concluir que talvez ele não cumpra efetivamente o objetivo ao qual foi criado, mas tem como vocação oferecer um processo de humanização das relações interpessoais dos funcionários, aproximando-os uns dos outros ao tornar visível o que as pessoas fazem e como se relacionam quando estão situadas não no mundo do trabalho, mas no mundo da vida.

A comunicação interna faz o funcionário se sentir interconectado com o outro e com a organização. O jornal Informe Cooperado, talvez de forma um pouco amadora, mas com as forças que tem, tenta fazer essa conexão. No entanto, pode-se afirmar que a publicação cumpre apenas em parte essa vocação, pois ainda possui melhorias e questões que precisam ser revistas para que efetivamente tenha a inserção consensual, na qual as pessoas sintam que ela cumpra de fato com o que promete.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Bruna Berwanger; PALMA, Glaíse Bohrer. A informação empresarial na realidade midiática: um estudo de caso da revista O Sulco como estratégia de comunicação empresarial da empresa John Deere, RS. In: INTERCOM, 2010, Caxias do Sul. **Anais eletrônicos...** Caxias do Sul, 2010, p. 2 e 5. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/index.htm>>. Acesso em 19 abr. 2013.

ANDRADE, Candido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas**: relações com os diferentes públicos. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 2003.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial**: a construção da identidade, imagem e reputação. 4. ed. São Paulo: Campus, 2006.

BEHS, Micael Vier. **Estratégias jornalísticas da Igreja Universal do Reino de Deus nas eleições 2006/2008**: o caso da Folha Universal. 2009. 172 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2009.

BERTOL, Sonia Regina S. et al. Assessoria de Comunicação Empresarial: A Política de Comunicação da Embrapa Trigo. In: INTERCOM SUL, 2011, Londrina. **Anais eletrônicos...** Londrina, 2011, p. 6. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/R25-0256-1.pdf>>. Acesso em 08 mai. 2013.

BORELLI, Viviane. **Mediatização, dispositivo e os novos contratos de leitura geram uma outra religião**. Universidade Federal de Santa Maria, 2010. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/borelli-viviane.pdf>>. Acesso em 17 nov. 2013.

CAHEN, Roger. **Comunicação Empresarial**: a imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing. São Paulo: Nova Cultura, 2003.

CAMPOS, Monique Ferreira. Jornalismo empresarial para o público interno: reflexões sobre segmentação e identidade. In: INTERCOM, 2012, Ouro Preto. **Anais eletrônicos...** Ouro Preto, 2012, p. 6 à 10. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-0992-1.pdf>>. Acesso em 08 mai. 2013.

CAVALCANTE, Shirley Maria. **Gestão da Comunicação Organizacional: conhecendo as ferramentas e suas aplicabilidades.** 2008. 66 f. Monografia (Especialização em Gestão Empresarial e de Pessoas) – Universidade Potiguar, João Pessoa, ago. 2008.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Comunicação dirigida escrita na empresa: teoria e prática.** 4. ed. São Paulo: Summus, 2006.

CLEMEN, Paulo. Como implantar uma área de comunicação interna: nós, as pessoas, fazemos a diferença. Rio de Janeiro: Mauad, 2005.

CORDEIRO, William R. Perspectivas conceituais de midiaticização na infografia interativa: os exemplos de O Estado de S. Paulo e El Universal. In: INTERCOM, 2011, Recife. **Anais eletrônicos...** Recife, 2011, p. 2 e 3. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2653-1.pdf>>. Acesso em 17 nov. 2013.

CORREDOURA, André. VILELA, Fabíola. Comunicação Estratégica: Uma abordagem organizacional e política. In: INTERCOM, 2009, Curitiba. **Anais eletrônicos...** Curitiba, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2476-1.pdf>>. Acesso em 08 mai. 2013.

DAMIÃO, Anna Karoline Cavalcante. A Comunicação Interna, o Marketing Interno e o Endomarketing como ferramenta para o sucesso de uma empresa familiar: um estudo de caso da Müller Alimentos. In: INTERCOM, 2010, Caxias do Sul. **Anais eletrônicos...** Caxias do Sul, 2010, p. 2 e 3. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/index.htm>>. Acesso em 19 abr 2013.

DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

EUGÊNIO, Felipe Pontes. JUNIOR, Francisco Moura Valente. A presença na mídia e o impacto sobre a imagem organizacional: uma proposta de mensuração de resultados na Coelce. In: INTERCOM, 2011, Recife. **Anais eletrônicos...** Recife, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2201-1.pdf>>. Acesso em 08 mai. 2013.

FAUSTO NETO, Antonio. Fragmentos de uma “analítica” da midiatização. Revista Matrizes. São Paulo: ECA/USP, 2007. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/88/136>>. Acesso em 17 nov. 2013.

\_\_\_\_\_. (Re) Visitando os conceitos de contrato de leitura: uma proposta de entendimento dos pontos de vínculo entre emissor/receptor da sociedade dos meios para sociedade midiatizada. In: INTERCOM, 2010, Caxias do Sul. **Anais eletrônicos**... Caxias do Sul, 2010, p. 3 a 5. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0118-1.pdf>>. Acesso em 17 nov. 2013.

GOMES, Kelsma M. S. O que se quer dizer e o que se diz: as entrelinhas da Comunicação Organizacional Interna na perspectiva da Teoria Griceana. In: INTERCOM, 2012, Fortaleza. **Anais eletrônicos**... Fortaleza, 2012, p. 7 e 8. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/index.htm>>. Acesso em 19 abr. 2013.

GONÇALVES, Carlos Alberto; MEIRELLES, Anthero de Moraes. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

HAIR, Jr Joseph F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOPPLIN, Elisa. FERRARETO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. 4. ed. Porto Alegre: Sagra, 2001.

KROTH, Maicon Elias. Contrato de leitura: narrativas do cotidiano como estratégia de captura da recepção no rádio. In: INTERCOM, 2009, Curitiba. **Anais eletrônicos**... Curitiba, 2009, p. 4 e 5. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0836-1.pdf>>. Acesso em 17 nov. 2013.

KUNSCH, Margarida M. K. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 1986.

\_\_\_\_\_. **Obtendo resultados em relações públicas**. 2. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LIMA, Vivian Maria Corneti de. Facilidades no acesso à informação pública decorrente da evolução da comunicação e de novas estratégias de comunicação institucional. In: INTERCOM SUL, 2012, Chapecó. **Anais eletrônicos...** Chapecó, 2012, p. 7. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-0711-1.pdf>>. Acesso em 08 mai. 2013.

LORENZON, Gilberto. **Manual de Assessoria de Imprensa**. 2. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2006.

MAINIERI, Tiago. Os desafios da comunicação organizacional na era das mídias digitais. In: INTERCOM, 2011, Recife. **Anais eletrônicos...** Recife, 2011, p. 2. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1960-1.pdf>>. Acesso em 08 mai. 2013.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pretice Hall, 2005.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

MICHEL, Margareth de Oliveira. MICHEL, Jerusa de Oliveira. Revistas institucionais e as customizadas: a identidade e a marca na comunicação organizacional. In: INTERCOM, 2011, Recife. **Anais eletrônicos...** Recife, 2011, p. 2, 6 e 8. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2884-1.pdf>>. Acesso em 08 mai. 2013.

MORAES, Roque. **Análise de Conteúdo**. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999. Disponível em: < [http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise\\_de\\_conteudo\\_moraes.html](http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html)>. Acesso em: 23 jun 2013.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. **O que é comunicação empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

NEVES, José Luis. Pesquisa qualitativa – características, usos e possibilidades. 1996. Disponível em: <<http://www.regeusp.com.br/arquivos/C03-art06.pdf>>. Acesso em 09 jun 2013.

NOVELLI, Ana Lucia Romero. Pesquisa de Opinião. In: DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

OLIVEIRA, Wagner Júnior de. Revistas empresariais: o cliente informado pela marca preferida. In: INTERCOM, 2010, Caxias do Sul. **Anais eletrônicos...** Caxias do Sul, 2010, p. 4, 7, 8 e 9. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/index.htm>>. Acesso em 19 abr. 2013.

PENTEADO, José Roberto Whitaker. **Relações Públicas nas empresas modernas**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1978.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação empresarial: conceitos e técnicas para administradores**. Campinas: Alínea, 2002.

PIMENTEL, Regina de Abreu. **Conceitos para a excelência de Periódicos Empresariais**. Dissertação de mestrado. São Paulo: ECA/USP, 2003.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

REGO, Francisco G. T. **Comunicação Empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo Empresarial: teoria e prática**. 2. Ed. São Paulo: Summus, 1987.

\_\_\_\_\_. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira, 2004.

ROECH, Sylvia M. A. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração: Guia para Estágios, Trabalhos de Conclusão, Dissertações e Estudos de Casos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

\_\_\_\_\_. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração: Guia para Estágios, Trabalhos de Conclusão, Dissertações e Estudos de Casos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

RODRIGUES, Janete de Páscoa. et al. A saúde das mídias impressas: uma análise do contrato de leitura de Veja e Isto é. In: INTERCOM, 2009, Curitiba. **Anais eletrônicos...** Curitiba, 2009, p. 2 e 3. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1236-1.pdf>>. Acesso em 17 nov. 2013.

SANTOS, Ali Celestino Martins. **Características do House Organ e a Função na Comunicação Interna de três Empresas Líderes**. 2009. 50 f. Monografia (Graduação em Marketing) – Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, dez. 2009.

SCHMITZ, Daniela M. Assine aqui: os pactos de leitura entre as revistas *Elle* e suas leitoras. In: INTERCOM, 2009, Curitiba. **Anais eletrônicos...** Curitiba, 2009, p. 5 e 6. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1747-1.pdf>>. Acesso em 17 nov. 2013.

SGORLA, Fabiane. Discutindo o processo de midiatização. Mediação, Universidade Fumec, v. 9, n. 8. Belo Horizonte, janeiro/junho 2009. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/index.php/mediacao/article/view/285/282>>. Acesso em 17 nov. 2013

SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiatização. 2006. In: FAUSTO NETO, Antonio. Fragmentos de uma “analítica” da midiatização. Revista Matrizes. São Paulo: ECA/USP, 2007. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/88/136>>. Acesso em 17 nov. 2013.

SOUSA, Maria de Lourdes P. et al. Disputas de sentidos pela Internet. Como as revistas Veja, Isto é e Época atualizam seus contratos de leitura a partir de temas relacionados ao universo virtual. In: INTERCOM, 2011, Recife. **Anais eletrônicos...** Recife, 2011, p. 2 e 3. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1149-1.pdf>>. Acesso em 17 nov. 2013.

TERENCE, Ana Claudia Fernander; FILHO, Edmundo Escrivão. **Abordagem Quantitativa, Qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais**. In: XXVI ENEGEP, 2006, Fortaleza. Disponível em: <[http://empreendeteche.unisc.br/portal/upload/com\\_arquivo/abordagem\\_quantitativa\\_qualitativa\\_e\\_a\\_utilizacao\\_da\\_pesquisa\\_acao\\_nos\\_estudos\\_organizacionais.pdf](http://empreendeteche.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/abordagem_quantitativa_qualitativa_e_a_utilizacao_da_pesquisa_acao_nos_estudos_organizacionais.pdf)>. Acesso em: 09 jun 2013.

TORRESCASANA, Mariângela A. S. et al. O contrato de leitura do Jornal Folha do Bairro. In: INTERCOM, 2012, Fortaleza. **Anais eletrônicos...** Fortaleza, 2012, p. 4 e 6. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-0414-1.pdf>>. Acesso em 17 nov. 2013.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005

\_\_\_\_\_, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VERÓN, Eliseo. A produção de Sentido. São Paulo: Cultrix, 1980. In: SGORLA, Fabiane. Discutindo o processo de midiatização. Mediação, Universidade Fumec, v. 9, n. 8. Belo Horizonte, janeiro/junho 2009. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/index.php/mediacao/article/view/285/282>>. Acesso em 17 nov. 2013

\_\_\_\_\_. Fragmentos de um tecido. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004. **In:** SGORLA, Fabiane. Discutindo o processo de midiatização. Mediação, Universidade Fumec, v. 9, n. 8. Belo Horizonte, janeiro/junho 2009. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/index.php/mediacao/article/view/285/282>>. Acesso em 17 nov. 2013

\_\_\_\_\_. Los públicos entre producción y recepción: problemas para una teoría Del reconocimiento. Curso da Arrabida: Público, Televisão, 2001. **In:** FERREIRA, Jairo. Midiatização: dispositivos, processos sociais e de comunicação. Revista Compós. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/196/197>> Acesso em: 17 nov. 2013.

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Comunicação Organizacional:** Gestão de Relações Públicas. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.



**APÊNDICE**

## APÊNDICE A – Questionário colaboradores

O objetivo principal deste questionário é contribuir para a análise da percepção dos colaboradores do Sicredi Vale do Taquari sobre o jornal Informe Cooperado. A sua participação é fundamental para o sucesso dessa pesquisa que está subsidiando o Trabalho de Conclusão de Curso de Clarissa Saudade Jaeger, graduando do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, da UNIVATES.

As informações coletadas serão tratadas de forma impessoal e sigilosamente, não sendo conhecidas fora da organização onde você trabalha. Lembre-se: não existem respostas certas ou erradas.

Contando com sua sinceridade e a colaboração, desde já agradeço.

- 1) Você lê o jornal Informe Cooperado?  
 Sim     Não
- 2) Com que frequência você lê o jornal Informe Cooperado?  
 Sempre     Às vezes     Nunca
- 3) Como você avalia o conteúdo apresentado pelo Informe Cooperado?  
 Muito bom     Bom     Regular     Ruim     Muito Ruim
- 4) Quanto a circulação, você prefere que seja:  
 On-line     Impressa     Ambas     Indiferente
- 5) Você já participou ou contribuiu na elaboração do Informe?  
 Sim     Não
- 6) Quanto ao conteúdo, enumere, dentro de cada grupo abaixo, a ordem de importância dos assuntos que você julga necessários constarem no jornal interno do Sicredi Vale do Taquari, sendo 1 o menos importante e 6 o mais importante.
  - A) Institucional  
 Balanço Social  
 Cooperativismo  
 Eventos  
 Missão  
 Valores  
 Visão

- B) Gerência
- Gestão / Liderança
  - Lançamento de produtos
  - Metas
  - Palavra da direção
  - Palavra dos gerentes de UA's
  - Reconhecimentos / Homenagens por resultados alcançados

- C) Trabalho
- Ambiente
  - Conhecimentos Técnicos / Bancários
  - Cursos e Treinamentos
  - Mercado / Economia
  - Prevenção de incidentes / segurança da informação
  - Trabalho em equipe

- D) Colegas de Trabalho
- Aniversários / Nascimentos / Formaturas / Casamentos
  - Férias / Viagens
  - Festas / jantares entre os colegas
  - Novos colaboradores
  - Perfis por cargo ou tempo de serviço
  - Relato de experiências

- E) Assuntos pessoais
- Cultura
  - Dicas de leitura
  - Família
  - Moda
  - Saúde
  - Turismo

- 7) Dos grandes grupos acima, enumere os assuntos que você julga mais importantes constarem no Informe Cooperado, sendo 5 o mais importante e 1 o menos importante.
- Institucional
  - Gerência
  - Trabalho
  - Colegas de trabalho
  - Assuntos pessoais

8) Quando você lê o jornal interno, o que mais lhe chama a atenção?

---

---

---

---

9) De que forma você gostaria de estar participando ou contribuindo na elaboração do jornal?

---

---

---

---

10) O que você gostaria de ler no Informe Cooperado?

---

---

---

---

---

---

11) Pensando no jornal como uma ferramenta de Comunicação Interna, o que você acha que não poderia faltar nele?

---

---

---

---

---

---

12) Se você pudesse modificar alguma coisa no jornal Informe Cooperado, o que seria?

---

---

---

---

---

---

## Informações Sócio-demográficas

### 1) Idade:

- menos de 20 anos
- 21 a 25 anos
- 26 a 30 anos
- 31 a 35 anos
- 36 a 40 anos
- mais de 40 anos

### 2) Tempo de serviço

- menos de 5 anos
- de 6 a 10 anos
- de 11 a 15 anos
- de 16 a 20 anos
- mais de 20 anos