

# Comunicação interna: a proposta da Embrapa Informática Agropecuária

Paula Mourão Rossi de Andrade<sup>1</sup>

Daniela dos Santos<sup>2</sup>

A Comunicação Interna é um setor planejado que busca, por meio da disseminação de informações e da promoção do conhecimento, viabilizar toda interação possível dentro da organização, seja para o alcance de metas e objetivos; seja nas mudanças culturais; na aproximação de chefes e subordinados; na motivação das equipes; e nos processos de aprendizado, de gestão do conhecimento e de colaboração entre diferentes equipes de trabalho. Constrói-se, dessa forma, relacionamentos ágeis e transparentes entre a direção e o público interno, e entre os membros que compõem o público interno, os verdadeiros responsáveis pela conquista e perenidade da missão, visão e valores da organização. A disseminação da informação e a promoção do conhecimento ocorrem por meio dos veículos de comunicação interna.

A Embrapa Informática Agropecuária, no esforço de atingir a comunicação interna de forma estratégica, capaz de cobrir as possíveis distâncias causadas pelo crescimento e desenvolvimento da Unidade, tem buscado potencializar e reformular os veículos internos existentes (ACN Informa, Chefia Informa, Reunião Técnica, Café Científico, Mural de

---

<sup>1</sup> Pontifícia Universidade Católica de Campinas-PUCC; paulam@cnptia.embrapa.br; paula\_mourao86@hotmail.com

<sup>2</sup> Embrapa Informática Agropecuária; danielads@cnptia.embrapa.br

Notícias, Mural Acontece e coluna Acontece da Intranet), contribuindo na formação de empregados influentes e informados sobre a atual situação da organização e suas transformações.

Para fundamentar futuras ações de comunicação interna a serem planejadas e desenvolvidas, observou-se que, além da reformulação, havia a necessidade de diagnosticar os pontos fortes e fracos desses veículos. Com essa finalidade, a equipe de comunicação interna, apoiada pela Área de Comunicação e Negócios (ACN), elaborou uma pesquisa de opinião, com cinco perguntas abertas e sete perguntas fechadas, que foi aplicada com 31 pesquisadores, 35 analistas e 16 assistentes da Unidade, entre os meses de julho, agosto e setembro de 2010.

“Atualmente, um bom programa de comunicação interna deve ser estruturado e fundamentado por meio de uma pesquisa de campo – diagnóstico, através de entrevistas pessoais e coletivas – e da participação do corpo funcional, que pode se realizar através de comitês e núcleos de comunicação, integrados por representantes dos funcionários” (MATOS, 2009, p. 76).

A aplicação dessa pesquisa fornecerá informações muito ricas à equipe de comunicação interna, aos empregados e aos chefes, que também terão acesso aos dados. Com as informações obtidas por meio da pesquisa e a atenção voltada aos aspectos da cultura organizacional, a equipe tem condições de iniciar um planejamento estratégico em comunicação interna, buscando uma resposta eficaz e efetiva.

Segundo Schein (1996), citado por Ferrari (2010), a cultura organizacional deve ser analisada em três níveis: os artefatos, identificada pelos aspectos tangíveis e visíveis da organização; os valores, princípios sociais, filosofias, metas e padrões com um valor intrínseco; e os pressupostos, crenças com respeito à realidade e à natureza humana.

Por um lado, a atenção ao ambiente interno e suas mudanças exige uma postura de constante análise e avaliação que demonstrará particularidades que precisam ser respeitadas. Por outro, nem sempre um indicador da pesquisa, representando boa parte das respostas dos

empregados, é viável para aplicação na prática. Cada indicador deve ser avaliado cuidadosamente para que as devidas melhorias sejam realizadas sem provocar desequilíbrio no ambiente.

Estabelecer uma comunicação interna eficaz diante do público interno da Unidade, heterogêneo e, ao mesmo tempo, com muitos valores em comum, é um desafio que a equipe de comunicação interna está disposta a promover por meio de ações, observações e vivência. Em princípio, as ações serão testadas, correndo o risco de agradar alguns e desagradar outros, porque, além do desconhecido causar reações adversas, poderá, num primeiro momento, não se encaixar nas necessidades e exigências internas da Unidade. Para minimizar os riscos, é necessária profunda e contínua dedicação da equipe de comunicação interna para ampliar seu conhecimento sobre a cultura que cerca a Embrapa Informática Agropecuária, de maneira que aumentem as chances de implementar mudanças harmônicas e tranquilas, que possam contribuir com o desenvolvimento da Unidade.

## Referências

FERRARI, M. A. **A cultura importa?** 2010. Disponível em: <[www.rp-bahia.com.br/colunistas/ferrari.htm](http://www.rp-bahia.com.br/colunistas/ferrari.htm)>. Acesso em: 10 ago. 2010.

MATOS, G. G. de. **Comunicação empresarial sem complicação**. 2. ed. Barueri: Manole, 2009. p. 76.

## Literatura recomendada

GAULIA, L. A. **Comunicação Interna como ferramenta de gestão?** Disponível em: <[www.aberje.com.br/acervo\\_colunas\\_ver.asp?ID\\_COLUNA=125&ID\\_COLUNISTA=27](http://www.aberje.com.br/acervo_colunas_ver.asp?ID_COLUNA=125&ID_COLUNISTA=27)> Acesso em: 10 ago. 2010.

MAIO A. M. D. de.; SANTOS D. dos.; SOLANO V. O. **Diagnóstico em Comunicação na Embrapa Pantanal**. 2010. Disponível em: <[www.cpap.embrapa.br/publicacoes/online/DOC107.pdf](http://www.cpap.embrapa.br/publicacoes/online/DOC107.pdf)>. Acesso em: 11 ago. 2010.