

Jornada Acadêmica: Estratégias de Comunicação Interna para promover a integração entre os estagiários da Embrapa Soja

*MACHADO, S.¹; SAIZ-MELO, P. G. S.² | ¹Universidade
Estadual de Londrina; ²Embrapa Soja.*

Introdução

A Jornada Acadêmica (JA) da Embrapa Soja consiste num evento que visa proporcionar aos estagiários e bolsistas da Unidade aprimoramento no que tange a produção científica nos padrões que encontrarão em sua carreira após sua formação acadêmica. A Jornada foi criada em 2005, como parte dos eventos comemorativos do 30º aniversário da Embrapa Soja. Em 2008 a JA passou a ser o evento oficial para apresentação de trabalhos dos bolsistas do PIBIC e, desde então, viabiliza o intercâmbio de informações entre estagiários de várias áreas da empresa e destes com a empresa, por meio de submissão e apresentações de resumos.

A JA é planejada e executada pelo Núcleo de Comunicação Organizacional (NCO) da Embrapa Soja com apoio do responsável pelo PIBIC na Unidade e do Comitê Local de Publicações. O evento integra o Plano de Comunicação Interna (PCI), como estratégia de aprimoramento e aproximação do relacionamento entre a organização e os estagiários, um segmento de seu público interno.

No PCI, a JA faz parte dos projetos classificados como permanentes em comunicação interna, por haver um entendimento por parte do NCO, de que os processos interacionais entre organização e público

interno devem ser perenes. Assim, a Jornada Acadêmica se estabelece como uma das formas de reforçar o elo entre estagiários e Embrapa Soja oportunizando, ao mesmo tempo, o aprendizado ao adotar os moldes de um evento científico.

Desenvolvimento

Os padrões de interação de uma organização com seu público interno se configuram em como estas partes estabelecem seu relacionamento. A comunicação interna influencia nestes padrões uma vez que envolve o público interno no contexto empresarial. Ressalta-se que a comunicação interna deve exceder a dimensão da troca de informações, haja vista que apenas o intercâmbio informacional não oferece insumo suficiente para integrar a equipe interna, de modo a estabelecer relacionamento e fortalecer a cultura organizacional. Quando o processo de comunicação interna passa a interferir positivamente na realidade organizacional, situando a empresa na história, edificando a interface com o público interno e, fundamentalmente, viabilizando a interação relacional por meio do diálogo, contribui-se para o fomento da cultura, que identifica a empresa em sua razão de ser e em sua atuação.

Ao trabalhar pelo bom relacionamento entre a organização e seu público interno, a comunicação interna estimula a estruturação de um ecossistema organizacional, que integra os setores de uma empresa de tal modo, que há coesão em todos os procedimentos, políticas, valores, além de compreensão do processo produtivo global da instituição. O favorecimento de tais aspectos, segundo Kunsch (2003), auxilia na supressão de um modelo organizacional taylorista, onde cada indivíduo que compõe o quadro interno fica condicionado apenas às suas atividades, ignorando os objetivos gerais pretendidos.

Para evitar esta fragmentação típica do taylorismo a comunicação interna utiliza diferentes formas de comunicação. Entre elas, encontra-se a comunicação dirigida definida por Vasconcelos e Oliveira (*apud* KUNSCH, 2003, p. 186) como “forma de comunicação (...) destinada a propiciar maior interação entre pessoas e grupos, pois quanto mais direta for, melhor será o resultado de qualquer comunicação”.

Trabalhar com comunicação dirigida pressupõe realizar a segmentação do público interno. França (2009) define que os públicos formam-se a partir de uma situação comum, independente de sua contiguidade física. Entretanto, cada organização possui diferentes públicos, com diversos perfis e interesses. Portanto, Grunig e Repper (1992) consideram a segmentação de tais públicos de acordo com seus interesses e peculiaridades. Esta segmentação confere à comunicação a possibilidade de atuar de acordo com cada demanda dos diferentes perfis de públicos presentes na organização de modo dirigido e mais eficiente.

Segundo Marchiori (2010), para que a mensagem tenha credibilidade e cumpra seus objetivos, sua linguagem deve ter consonância com as peculiaridades de cada segmento do público interno, sendo dirigida a cada um deles. Assim, pode-se observar que a Jornada Acadêmica consiste em uma estratégia de comunicação interna dirigida a um segmento de público específico, empregando a comunicação de modo orientado às peculiaridades e premências deste nicho.

Marchiori (2008) reafirma a importância do trabalho com comunicação dirigida dizendo que:

Comunicar é conseguir uma reação, que prove que o receptor também se comunicou. Essas relações quando efetivas e valorizadas na organização garantem a sustentabilidade do processo de comunicação e acaba se estendendo para a empresa como um todo, tornando-se um comportamento valorizado pelas pessoas. É crescente a necessidade de personalizar a mensagem para grupos ou indivíduos.
(MARCHIORI, 2008, p. 217)

Portanto, compreende-se a Jornada Acadêmica como uma proposta de relacionamento com um segmento de público, os estagiários, uma vez que se dirige especificamente para este grupo, de modo a compreender uma demanda deste segmento: experiência em submissão e apresentações de trabalhos de pesquisa, assim como estes estudantes vivenciam em suas carreiras profissionais.

Conclusão

É vital para as organizações que o entendimento das relações de complementaridade no ambiente interno suprima a departamentalização, abolindo assim o desenvolvimento paralelo de atividades que devem dialogar para seu desempenho excelente.

As atividades institucionais são desempenhadas de modo eficiente e eficaz quando atuam concomitantemente, buscando um macro-objetivo, que, nesse sentido, pode ser entendido como a razão de ser da instituição.

Nesse contexto, a relação entre a equipe interna é otimizada, uma vez que haja a compreensão dos objetivos globais e do papel de cada segmento do público, bem como de cada indivíduo na execução das atividades e no cumprimento de metas.

Desse modo, podemos compreender o papel da comunicação interna no processo de planejamento e execução de ações que vislumbrem o relacionamento entre a Embrapa Soja e seu público interno.

A Jornada Acadêmica consiste em uma das ações que busca aprimorar a relação entre a organização e a equipe interna, mais especificamente os estudantes que atuam na empresa.

O evento prevê suprir as demandas de aprendizagem, oferecendo, além da experiência de submissão e apresentação de resumos, oficinas e orientações que complementem a assimilação dos estudantes, contribuindo com sua formação. Assim sendo, fica clara a atuação da comunicação interna junto no relacionamento com seus segmentos de público, compreendendo e buscando sanar suas premências.

Além de fomentar o fortalecimento do vínculo relacional entre a Embrapa Soja e os estagiários da Unidade, a Jornada Acadêmica propõe a integração dos setores da empresa, promovendo o intercâmbio das atividades desenvolvidas por seus diversos núcleos.

Referências

FRANÇA, F. et. al. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

GRUNIG, J., REPPER, F. Strategic management, publics and issues. In: GRUNIG, J. (Org.). **Excellence in public relations and communications management**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1992.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MARCHIORI, M. R. (Org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. 2 ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

MARCHIORI, M. R. **Os desafios da comunicação interna nas organizações**, 2010: Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/466/388>> Acesso em: 24 abr 2012.