

CENTRO UNIVERSITÁRIO INTERNACIONAL UNINTER
Curso de Bacharelado em Jornalismo

CRISTIANE ERMÍNIA INÁCIO

**JORNALISMO EMPRESARIAL: CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE EM
BOLETINS INFORMATIVOS DA EMPRESA PORTONAVE**

NAVEGANTES
2023

CRISTIANE ERMÍNIA INÁCIO

**JORNALISMO EMPRESARIAL: CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE EM
BOLETINS INFORMATIVOS DA EMPRESA PORTONAVE**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial
para obtenção do grau de bacharel em
Jornalismo ao Centro Universitário
Internacional UNINTER.

Orientadora: Profa. Dra. Mônica Fort

NAVEGANTES

2023



Curso de Bacharelado em Jornalismo

Ata de Banca de Avaliação de Trabalho de Conclusão de Curso

Aos oito dias do mês de maio de dois mil e vinte e três realizou-se a banca de avaliação de Trabalho de Conclusão de Curso da estudante Cristiane Ermínia Inácio, portador do Registro Uninter 237504 do curso de Bacharelado em Jornalismo do Centro Universitário Internacional Uninter. Na ocasião, o trabalho desenvolvido na fase de defesa, na modalidade monografia, sob o título *Jornalismo empresarial: critérios de noticiabilidade em boletins informativos da empresa Portonave* e orientação da professora doutora Mônica Cristine Fort, foi apreciado pelos seguintes membros da banca avaliadora:

Examinador 1: Prof. Mestre Alexsandro Teixeira Ribeiro

Examinador 2: Prof. Mestre Matias Sebastião Peruyera

Após a conferência do trabalho e considerando a média das notas atribuídas pelos professores examinadores nas fichas de avaliação, atribuiu-se a seguinte nota: 9,5 (nove vírgula cinco).

Sendo assim, considerou-se a estudante aprovada.

Assinam os seguintes participantes:

Orientadora:

Handwritten signature of Mônica Cristine Fort in blue ink.

Examinador 1:

Handwritten signature of Alexsandro Teixeira Ribeiro in blue ink.

Examinador 2:

Handwritten signature of Matias Sebastião Peruyera in blue ink.

Estudante:

DocuSigned by:

Cristiane Ermínia Inácio

15BAD18EA198498...

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que me ajudaram na caminhada desse importante trabalho, assim como no decorrer da graduação. Principalmente, a minha família. Devo o meu agradecimento em especial à minha filha, à minha mãe e ao meu pai, por todo o apoio, compreensão, paciência e incentivo. Agradeço a minha orientadora por todo o seu tempo e dedicação.

Dedico este trabalho à minha filha Beatriz,
que escreveu mensagens motivadoras e
acompanhou todo o processo,
e aos meus pais, Nilton e Ermínia,
que fizeram suas orações e estiveram comigo
para que eu não desistisse de realizar
o meu sonho de ser jornalista.

RESUMO

Este trabalho trata de jornalismo empresarial e procura a identificação de critérios de noticiabilidade empregados na produção de conteúdos no produto de assessoria de imprensa – denominados como boletins informativos – escritos pela equipe de comunicação de uma empresa do segmento logístico no setor portuário privado voltado para o público interno. A metodologia adotada é a pesquisa bibliográfica e, ainda com a finalidade de obter maior aprofundamento a este tema, é aplicada também a pesquisa de análise de conteúdo numa coleta amostral de julho, agosto e setembro de 2022, por meio de boletins divulgados internamente aos funcionários, devidamente autorizados e cedidos pela gestão da empresa Portonave S/A – Terminais Portuários de Navegantes, de Santa Catarina. Como suporte teórico, contribuem com o presente estudo Pena (2005), Rego (1986 e 1987), Kunsch (2003 e 2016), Pimentel (2020), Sólido (2001 e 2011) entre outros autores referente às concepções e às teorias de comunicação e jornalismo empresarial. Apresentam-se Traquina (2008), Wolf (2006) e Silva (2005 e 2014) quanto aos conceitos que circundam os critérios de noticiabilidade, além de Teixeira sobre texto institucional. Como resultado, constatou-se, a partir da análise feita neste trabalho, que, entre os valores-notícia, o mais identificado foi o critério de proximidade nos boletins informativos.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Jornalismo empresarial; boletim informativo; critérios de noticiabilidade.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	07
2 METODOLOGIA.....	11
3 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.....	14
3.1 COMUNICAÇÃO INTERNA.....	17
3.2 JORNALISMO EMPRESARIAL.....	21
4 CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE.....	25
5 VALOR-NOTÍCIA NOS BOLETINS DA PORTONAVE.....	32
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
REFERÊNCIAS.....	49
ANEXOS.....	51

1 INTRODUÇÃO

O ato de fazer jornalismo cumpre um papel significativo que é o de comunicar ao público com informações precisas e atuais por meio de uma criteriosa apuração de dados e sua validação por meio de fontes oficiais. Ao partir do pressuposto que essas informações geram notícias, estas podem ser veiculadas tanto ao público interno quanto externamente. Com isso, entende-se que há assessorias de comunicação de empresas e organizações que, mesmo para divulgar materiais internos, não se distanciam da prática jornalística.

Uma empresa com comunicação eficiente, segundo Marques (2016), é aquela que apresenta um cenário sem ruídos, isto é, sem boatos ou fofocas. Isso se dá por meio da divulgação de uma nota, notícia, comunicado, em que a informação seja clara, simples e direta a todos os seus públicos de interesse, desde funcionários a prestadores de serviço, entre outros *stakeholders*¹.

É a partir desse contexto que se traz o tema ao presente trabalho acadêmico ao se referir a um estudo voltado para o jornalismo empresarial, em que, ao se estabelecer uma comunicação organizacional como processo estratégico, são compartilhados fatos e informações diariamente ao público interno.

Para realizar este trabalho acadêmico, foi escolhida a empresa Portonave S/A – Terminais Portuários de Navegantes², porque busca-se estreitar a teoria e a prática a partir do conhecimento técnico que o jornalismo pode contribuir e ser aplicado no dia a dia da empresa aos seus funcionários, por meio da área de comunicação corporativa. Ainda se justifica esta companhia devido à sua atuação de sustentabilidade econômica, ambiental e social do setor portuário no comércio exterior da cidade, região e país.

Localizada na cidade de Navegantes, litoral norte de Santa Catarina, a empresa foi o primeiro terminal privado de contêineres³ do país. Inaugurado em

¹ Público de interesse – O conjunto de atores envolvidos na elaboração do planejamento e na divulgação e assimilação das mensagens (PIMENTEL, 2020).

² A gestão da empresa Portonave previamente autorizou a acadêmica para realizar seu trabalho acadêmico, pois faz parte do seu quadro de funcionários na área de Comunicação Corporativa.

³ Terminal privado de contêineres (TUP) é o local para carga ou descarga de contêineres no cais ou no pátio para armazenamento de contêineres. A operação é formada por mão de obra especializada e por equipamentos de guindastes, empilhadeiras e veículos portuários. Conta com mecanização e automação das atividades via sistemas tecnológicos. Os contêineres podem acondicionar diversos tipos de mercadorias e são transportados por via rodoviária por caminhões, ferroviária ou marítima, neste caso, por navios que chegam e saem dos portos e terminais.

outubro de 2007, a Portonave, conforme informações disponíveis no *site*⁴, oferece o serviço de movimentação e armazenamento de cargas em contêineres. Atua na exportação de produtos das regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste do Brasil e de outros países da América do Sul e no recebimento de mercadorias de todo o mundo. Entre seus concorrentes estão o Porto de Itapoá e o APM (A.P.Moller-Maersk) *Terminals* Itajaí; ainda no Sul, o Porto de Paranaguá; e, no país, BTP (Brasil Terminal Portuário), Santos Brasil e Dubai *Ports World* Santos no Complexo Portuário de Santos/SP.

A empresa tem em seu organograma (Anexo I) uma área de comunicação integrada, cuja norma interna institucional regulamenta o fluxo de entradas e saídas dos processos de comunicação (Anexo II). Entre os documentos institucionais principais, a empresa conta com a Política de Comunicação Corporativa (Anexo III) em que estabelece o conjunto de estratégias e atividades desenvolvidas no macro ou microambiente. Também define comunicação como uma importante ferramenta de motivação, convencimento e informação para evidenciar uma imagem e postura adequada aos valores e a cultura organizacional da companhia diante de seus públicos de interesse, chamados de *stakeholders*.

No referido documento – Política de Comunicação Corporativa –, consta que a área de comunicação corporativa é formada pelos setores de comunicação institucional, comunicação interna e assessoria de imprensa. Referente ao setor de comunicação interna, o objetivo é promover a interação entre a organização e seus funcionários a fim de informar, sensibilizar, motivar e conscientizar de acordo com os interesses do negócio e com a cultura da empresa.

Entre as ações que a política de comunicação corporativa descreve para o setor de comunicação interna estão: gerar uma comunicação eficaz em função da sua importância como agente de transformação; propor soluções para as situações sensíveis em que possa abrandar possíveis impactos, acompanhar e sugerir ações por meio de boletins informativos e campanhas; sensibilizar os profissionais para os temas de interesse da organização. Para isso, o documento cita como meios: campanhas informativas, educativas, motivacionais e boletins informativos. Há também uma revista coordenada pela área para os públicos interno e externo.

⁴ Site da empresa Portonave: www.portonave.com.br

A empresa cita como canais oficiais as ferramentas de uso interno. São eles: e-mail corporativo, intranet, TVs corporativas, murais e WhatsApp. A impressão do boletim é para os cinco murais alocados na empresa para conhecimento de funcionários que não têm acesso aos outros canais.

Sendo assim, o público interno da empresa – funcionários e prestadores de serviço tidos como terceiros – é informado sobre temas de interesse por meio de boletins via canais oficiais – em que a empresa pesquisada chama de ferramentas. Os assuntos variam desde segurança do trabalho, manutenção predial, simulados de emergência, treinamentos de Recursos Humanos, capacitação em cursos, até *releases*⁵ de notícias. Os funcionários são treinados assim que chegam à empresa sobre a importância de se manterem informados por meio das divulgações feitas nos canais e meios oficiais.

Há também um documento no Anexo IV denominado “Controle de Publicação de Boletim Informativo” cujo objetivo é padronizar e veicular a informação de forma imediata dentro da empresa. Boletim Informativo (Anexo V) é um “meio de comunicação interno utilizado para informar sobre assuntos que sejam de interesse de todos ou da maioria dos profissionais da empresa”. O procedimento explica as características a serem seguidas e escritas pela equipe do setor como tipo e tamanho de fonte para título e corpo de texto, questões referentes ao conteúdo (o que, quem, quando, onde, como), uso de notas e de figura e possui visual simples para uma página. A finalidade é inibir e evitar a divulgação de informações nos canais não-oficiais e informais da empresa. Após a sua publicação, o arquivo digital é enviado para o arquivo da empresa como documento oficial.

A escolha do tema desse trabalho se reflete ao jornalismo empresarial e para a identificação dos critérios de noticiabilidade nos processos de produção, divulgação e relacionamentos com seus públicos, no caso, com o público interno formado por funcionários e prestadores de serviço.

O problema proposto para esta pesquisa parte do seguinte questionamento: como os valores-notícia podem ser aplicados no jornalismo empresarial, isto é, em que medida estes critérios de noticiabilidade podem ser empregados na produção dos

⁵Comunicados de imprensa, podendo ser enviado para veículos de comunicação para publicação.

conteúdos dos boletins escritos pela equipe de comunicação interna da empresa supracitada, entre os meses de julho, agosto e setembro de 2022?

Para o desenvolvimento deste trabalho, será usado como objeto de estudo os denominados boletins informativos da empresa Portonave, que são divulgados internamente aos funcionários da empresa. Podem ser citados como critérios de análise para esse trabalho os valores-notícia.

O objetivo principal desta pesquisa é identificar os valores-notícia no produto de assessoria de imprensa da Portonave. Especificamente, têm-se como objetivos: 1) coletar uma amostra de boletins para verificar os critérios de noticiabilidade aplicados no produto; 2) analisar quais valores-notícia e critérios aparecem nesta amostra.

A principal hipótese é de que, se por um lado, em geral, os critérios de noticiabilidade são usados no jornalismo para empregar um valor-notícia a um fato que possa ser noticiável, e, por outro, também podem ser usados na comunicação organizacional, em específico, no jornalismo empresarial do segmento portuário a contribuir com a seleção de informações que possuam valor-notícia e serem veiculados ao interesse do seu público interno. Além de haver ainda a possibilidade de não serem identificados valores-notícia no produto de assessoria de imprensa na amostra coletada.

Para isso, justifica-se esse projeto a partir de teorias e conceitos acerca do uso dos critérios de noticiabilidade usados no jornalismo em geral, a fim de contribuir por meio de conhecimento técnico com a busca de aprimoramento e melhores práticas da comunicação organizacional ao levar a informação de um fato noticiável ao público dentro das empresas via jornalismo empresarial.

Nas próximas páginas deste estudo, apresenta-se a metodologia adotada. Em seguida, parte-se ao referencial teórico que trata de definições de comunicação organizacional, comunicação interna e seus meios como o uso do boletim. Em seguida, serão apresentadas concepções sobre o jornalismo empresarial e, no capítulo seguinte, estarão os conceitos que abordam mais especificamente os critérios de noticiabilidade e sua classificação. Após, há uma análise sobre os valores-notícia nos boletins informativos da Portonave coletados para este trabalho.

2 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste trabalho, foi feita uma pesquisa bibliográfica com base em referências e citações relevantes para maior entendimento do assunto em torno dos conceitos de jornalismo empresarial, seu contexto histórico e atual, assim como as características que norteiam o jornalismo e os seus produtos. Como afirma Castro (2006), ninguém começa do zero, pois o método científico vai além de impor exigências invioláveis, como o significado das palavras que deve ser claro, preciso e bem demarcadas. Para o autor, chega-se à descoberta do fruto do sonho, da imaginação e da criatividade do pesquisador.

Nesse sentido, como aponta Cervo (2007), o objetivo é encontrar resposta ao problema formulado e o recurso a ser utilizado via a consulta nos documentos bibliográficos: periódicos, publicações avulsas, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, redes eletrônicas, entre outros. O autor também conceitua a pesquisa bibliográfica como um meio de formação por excelência e constitui o procedimento básico para os estudos monográficos, pelos quais se busca o domínio da arte sobre determinado tema.

Assim, a fim de sustentar o debate central deste trabalho é preciso usar da pesquisa bibliográfica sobre os conceitos de jornalismo empresarial, comunicação organizacional, comunicação integrada e comunicação interna. Após, por meio dos autores relacionados, será feita a conceituação dos critérios de noticiabilidade para, na sequência, se ter um possível guia que auxilie na identificação e análise do objeto de estudo.

Diante do exposto acima, inicia-se com Carvalho (2021) ao afirmar que se pode ter uma combinação de pesquisas. Sendo assim, também será adotada a pesquisa de análise de conteúdo, pois, de acordo com Brasileiro (2021), este método visa a um procedimento cujo objetivo é verificar o objeto de estudo com apoio referencial teórico.

O método da análise de conteúdo, segundo Bardin (2011), tem seu desenvolvimento histórico apoiado no desejo de rigor e na necessidade de descobrir além do estabelecido. A esse respeito, cita-se que a análise de conteúdo tem como conceito o conjunto de técnicas usadas nas pesquisas de jornalismo a fim de obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das

mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que possam permitir a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) de suas mensagens.

Para a análise de conteúdo a ser feita, Bardin (2011) explica que há três fases no desenvolvimento do estudo. A primeira se refere à pré-análise, em que se organiza o trabalho por meio da escolha dos documentos a serem analisados a partir do uso de regras de representatividade, homogeneidade e pertinência. Em seguida, a formulação das hipóteses e dos objetivos. E, na sequência, a elaboração de indicadores que fundamentam a interpretação final. Nessa etapa, os elementos podem ser, por exemplo, o número de vezes que um tema é repetido.

A exploração do material, na segunda fase, trata da operacionalização do que foi anteriormente decidido, como indicadores, hipóteses, entre outros. E na terceira e última fase, se tem o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação em que estarão os resultados obtidos a serem trabalhados para, desta forma, serem considerados válidos. O teórico destaca que podem ser utilizadas operações estatísticas, representadas em quadros de resultados, diagramas, modelos e figuras. (BARDIN, 2011).

Bardin (2011) fala também que a abordagem quantitativa está na frequência em que aparecem determinados elementos da mensagem. E complementa que a organização da codificação tem três escolhas para uma análise quantitativa e categorial, sendo um o recorte, isto é, a escolha das unidades; dois, a enumeração, que diz respeito às regras de contagem; e três, por fim, a classificação e a agregação das categorias.

Assim, será aplicada esta técnica da análise de conteúdo. A coleta e organização dos dados possibilitará identificar quais os critérios de noticiabilidade são empregados no conteúdo do produto de assessoria de imprensa. Para a análise de dados, serão pesquisados uma amostragem de boletins jornalísticos internos salvos no formato digital, cuja extensão é conhecida como .jpg. Os arquivos referem-se à emissão realizada pela área de comunicação interna da empresa.

A categorização, de acordo com Bardin (2011), está voltado a uma operação de classificação de elementos que compõem um conjunto por diferenciação e, em seguida, por reagrupamento de acordo com critérios previamente definidos. Portanto, ao coletar e organizar os dados, neste caso os boletins jornalísticos, busca-se a

possibilidade de verificar e identificar os critérios de noticiabilidade empregados neste produto.

O mapeamento será feito por meio de referências bibliográficas, como citados por Traquina, que trazem os conceitos e classificações dos critérios de noticiabilidade.

A fim de se ter um maior aprofundamento a este tema, considera-se a importância de descrever o *corpus* da presente pesquisa. Assim, a análise será feita a partir de uma coleta de dados, porém, sequencial referente ao produto de assessoria de imprensa - boletins - entre os meses: julho, agosto e setembro de 2022.

Deste período selecionado, serão coletadas e contadas 100 unidades de boletins emitidos aos funcionários da empresa pelos seguintes canais de comunicação interna: e-mail corporativo, intranet, TVs corporativas, murais e lista de transmissão no WhatsApp corporativo do setor. Destaca-se que a impressão de cada boletim é feita e colocada nos cinco murais alocados na empresa, a fim de que o funcionário que não tem acesso aos outros meios eletrônicos possa ter o conhecimento da informação veiculada.

Para se ter uma seleção da amostra de dados, isto é, um recorte temporal reduzido, será adotada a técnica de semana construída ou semana artificial, como denomina Bauer (2002), que permite trabalhar com dados de uma parte do todo, a fim de se buscar representatividade do discurso à pesquisa.

Herscovitz (2007) complementa sobre o conceito de semana construída:

A amostra construída é considerada confiável porque seleciona cada dia da semana de uma semana distinta (a primeira segunda-feira de um mês, a segunda terça-feira do mês, a terceira quarta-feira do mês e assim sucessivamente); [...] para que serve esta estratégia? Para obter-se uma amostra variada, com distribuição equitativa e contendo o mínimo possível de distorções. (HERSCOVITZ, 2007, p. 131)

Este recorte se faz necessário por se tratar de um número expressivo caso excedesse, por exemplo, o período anual de, aproximadamente, 400 a 500 boletins emitidos pelo setor de comunicação interna da empresa pesquisada. De segunda a sexta-feira, em média, são divulgados de três a cinco boletins por dia. A maioria dos boletins tem uma página, mas há alguns com mais informações dependendo do conteúdo a ser veiculado aos funcionários.

3 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

O jornalismo está inserido nos processos de comunicação de uma empresa e há lógicas próprias de sua produção. Nesse sentido, faz-se necessário deixar aqui registrado, inicialmente, o conceito do que se entende por comunicação organizacional e comunicação interna a fim de, em seguida, apresentar a definição de jornalismo empresarial e os critérios de noticiabilidade.

O ato de comunicar visa a um processo de tornar comum uma mensagem ou informação entre indivíduos, como afirma Chiavenato (2000). Dessa forma, o processo se dá quando a mensagem vem da organização, sendo a emissora, e é enviada aos seus públicos, que são os receptores. A decodificação da mensagem acontece a partir do conhecimento de cada receptor.

De forma geral, para Chinem (2010), a função da comunicação empresarial se volta à promoção, ao desenvolvimento e à manutenção de relacionamento das empresas com seus públicos interno e externo por meio de atividades e técnicas que difundem informação.

Dessa forma, segundo Bahia (1995), a comunicação empresarial apresenta-se como um conceito de permanência que vem da cultura da empresa e que não se limita a praticar técnicas apenas. O autor complementa que o processo de comunicar está diretamente ligado aos valores e ao comportamento de suas lideranças assim como das crenças de seus funcionários, e “mais do que isso, faculta à organização o contato direto com seus públicos, de forma a saber o que os empregadores e os consumidores pensam e querem”.

Kunsch (2003) explica que o processo de comunicação é uma via de mão-dupla, já que se trata de um processo relacional entre indivíduos, departamentos, unidades e organizações, pois:

As organizações em geral, como fontes emissoras de informações para seus mais diversos públicos não devem ter a ilusão de que todos os seus atos comunicativos causam os efeitos positivos desejados ou são automaticamente respondidos e aceitos de forma como foram intencionados. É preciso levar em conta os aspectos relacionais, os contextos, os condicionamentos internos e externos, bem como a complexidade que permeia todo processo comunicativo. (KUNSCH, 2003, p. 72)

Diante disso, para a Kunsch (2003), as empresas podem se atentar a formular suas mensagens a serem veiculadas, ao selecionar de acordo com o receptor e com a mensagem a ser transmitida, qual canal e linguagem a ser usada.

Kunsch (2003) afirma que comunicação organizacional é composta por todas as formas de comunicação dentro de uma organização que envolve seus processos comunicativos e elementos constitutivos.

Comunicação organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. (...) Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade." (KUNSCH, 2003, p. 149)

A partir dessa contextualização, pode-se analisar a comunicação em seus processos simbólicos, como afirma Kunsch (2003), com foco nos significados dos agentes envolvidos, dos relacionamentos interpessoais e grupais, a fim de valorizar as práticas comunicativas cotidianas e as interações nas suas mais diversas formas de manifestação e construção social.

No ambiente das organizações, os fluxos comunicacionais tornam-se, além de serem instrumentos às interações sociais e ao bom convívio, elementos primordiais para o sucesso dos negócios, como afirma Pimentel (2020). Portanto, a comunicação organizacional é pensada, segundo a autora, para o público interno e externo com foco numa comunicação integrada de áreas como relações públicas, marketing, publicidade, assessoria de imprensa, entre outras.

A configuração de modalidades diferentes permeia o que se denomina de comunicação organizacional integrada baseada em objetivos e propósitos específicos praticados no mercado.

Comunicação integrada direciona a convergência das diversas áreas permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o mix, o composto da comunicação organizacional. (KUNSCH, 2003, p. 150)

Desta forma, para cada público, os processos de comunicação organizacionais, conforme cita Kunsch (2003), estão definidos em comunicação

interna, que visa fortalecer o diálogo entre os funcionários por meio de determinados relacionamentos e comportamentos; comunicação mercadológica que tem instrumentos de conexão entre empresa e seus clientes voltada à imagem do produto/serviço; comunicação institucional que tem o objetivo de melhorar a qualidade da imagem de uma empresa à sociedade, comunidade e funcionários por meio de uma identidade; e, comunicação administrativa que está relacionado aos repasse de dados administrativos veiculados aos demais setores da empresa.

Diante do exposto, a comunicação organizacional trabalha com mensagens internas e externas e, assim, representam a identidade da empresa. Isso ocorre a partir da política de comunicação corporativa que, alinhada à sua cultura, define e orienta o que deve ser comunicado aos seus públicos de interesse.

Pimentel (2020, p. 37) traz o conceito de cultura organizacional como práticas que se fixam com o passar do tempo no modo dos funcionários agirem uns com os outros e como esse comportamento pode refletir no produto ou no serviço final. A autora complementa dizendo que “cria-se, assim, um sentido de pertencimento e identidade, que permite ao grupo resistir caso haja desfalques na equipe, por exemplo”, pois os funcionários valorizam os mesmos aspectos, seguem padrões e normas da empresa.

A identidade corporativa é, portanto, o DNA de uma empresa, pois nela está registrado seu caráter, suas especificidades e suas idiossincrasias. Essas características diferenciam umas empresas das outras, ainda que sejam correntes e vendam o mesmo produto ou serviço. (PIMENTEL, 2020, p. 41)

Para Baldissera (2014), a estrutura do ambiente sociocultural torna as organizações um dos lugares mais importantes para que as pessoas, por meio de seu trabalho, possam produzir, demonstrar sua criatividade, desenvolver suas habilidades e competências. Nesse sentido, sentem-se pertencentes ao sistema, e podem ter a possibilidade de se realizarem profissionalmente, e isso gera um clima de satisfação e bem-estar.

O que complementa Chiavenato (2000, p.95) ao se referir que o clima organizacional diz respeito ao ambiente interno da organização e tem relação com o grau de motivação das pessoas, ou seja, o clima de uma empresa pode influenciar o estado motivacional das pessoas e é por ele influenciado.

Confiança e informação são considerados suportes, segundo Kunsch (2014), que vinculam a eficácia do processo comunicativo em uma organização a partir de sua utilidade como ferramenta estratégica para agregar objetivos comuns institucionais. Desta forma, uma mensagem ao ser emitida dos gestores aos seus funcionários de maneira clara, objetiva, simples, torna-se peça fundamental para uma gestão sólida e traz garantia de um clima organizacional integrado e motivador.

3.1 COMUNICAÇÃO INTERNA

O processo de comunicação interna institucional acontece quando a organização, isto é, a direção da empresa fala com seus funcionários. As informações buscam alcançar todos os setores. É uma forma de motivação direta e possibilita contribuir para o desenvolvimento e manutenção do clima organizacional. Como afirma Rego (1986), é propício para cumprir metas estratégicas da empresa e estimular o crescimento de atividades, serviços e produtos.

A comunicação interna é uma ferramenta que viabiliza o diálogo entre a empresa e seus funcionários, proporciona a interação entre todas as áreas, equaliza discurso e endossa o cumprimento das diferentes funções. Pimentel (2020) ainda destaca que este processo,

Por abranger os diversos setores da organização, precisa ser pensada em todos os sentidos, e não apenas de maneira piramidal. A confluência da comunicação interna é fundamental, ou seja, todos os setores devem estar dispostos a falar e também a ouvir. As ações de comunicação interna devem ser planejadas para que as mensagens não se afastem da cultura empresarial nem destoem do discurso oficial da instituição, o que poderia prejudicar o funcionamento desta. (PIMENTEL, 2020, p. 81.)

Nassar e Figueiredo (2000) dizem que a comunicação interna é uma ferramenta que a organização torna comum aos seus funcionários desde mensagens com objetivos de informar, estimular, considerar, motivar, promover e agrupar integrantes, a fim de que a gestão e seus valores-missão-visão possibilitem condições para que a empresa atue eficazmente.

Assim, a comunicação interna usada como uma ferramenta de gestão empresarial possibilita que os funcionários fiquem bem informados, o que levam serem um diferencial competitivo. Uma mensagem direcionada a este público no momento oportuno, impulsiona o funcionário a atingir meta, cria sinergia entre os

setores, prioriza ações de decisão, organiza metodologias no ambiente de trabalho mais produtivas, entre outros fatores que contribuem, segundo Nassar (2003), à construção da imagem, integração e capacitação profissional.

A partir desta contextualização de divulgações, Rego (1987) afirma que o conteúdo das mensagens depende do público, e por isso, classifica em três tipos de publicações: internas, externas e mistas.

Como o próprio nome diz, externo é voltado para o público fora da empresa e apresenta o alcance mais geral para imprensa, clientes e fornecedores. Mistas trazem uma abordagem de conteúdos para o público externo e interno. E ao público interno, segundo Rego (1987), as publicações estão voltadas para informações que vão falar sobre a própria empresa, seus funcionários, como a redução do índice de acidentes de trabalho, desperdícios, cumprimento de normas de segurança.

O texto institucional, segundo Teixeira (2003, p. 74) é “um canal de comunicação que as organizações utilizam à gestão e à manutenção do bom funcionamento de sua rede de relacionamentos”. Ele diz que assim como o texto jornalístico se compromete com a notícia, o texto institucional volta-se à organização com o objetivo de descrevê-la e legitimá-la em todos os seus aspectos institucionais, desde históricos às suas atividades, produtos e serviços. E complementa afirmando que o texto institucional está ligado à cultura organizacional, aos valores e princípios que regulamentam suas operações e mantém em funcionamento favorável o relacionamento com seus públicos estratégicos.

De acordo com Teixeira (2003), há elementos que podem funcionar como características básicas a um bom texto e são chamados de “cinco is”, sendo informação (quando as mensagens são selecionadas e programadas pelo plano diretor de comunicação da organização, para serem transmitidas regularmente aos públicos visando estabelecer interatividade), instituição (texto em que descreve a história da organização, transmite a sua cultura por meio de valores, princípios éticos e operacionais, além de atividades da organização, dos produtos e serviços que oferece), identificação (quando o texto é a primeira fonte de informação corporativa que fala da organização em si, voltado então para mostrar o que é e como a organização está formada, qual sua percepção pelos públicos e mercado, uso de marca e identidade visual), imagem (mensagens criadas para a opinião pública de modo programado e formatado para despertar nos públicos a criação de um conceito

positivo da organização e um clima de boa vontade), e interpretação (mensagens subjetivas do público com relação ao conceito e à imagem da organização, à sua marca, aos valores corporativos veiculados para serem interpretados de modo favorável e a formarem a reputação positiva da organização).

O autor diz que “o texto institucional deve ser informativo, formador de opinião, comprometido com a organização e interpretador do contexto que descreve, sem jamais perder de vista o compromisso com a ética e com a verdade” (TEIXEIRA, 2003, p. 75).

Pimentel (2020) considera que as empresas são formadas por pessoas em constante mutação. Sendo assim, a autora cita algumas diretrizes significativas nos processos de comunicação, como, por exemplo, fazer uma comunicação direta, de fácil compreensão e acessível, ou seja, falar a língua dos funcionários, ao trazer temas de interesse e do seu cotidiano. Criar conteúdo de acordo com cada mídia.

É o público interno que faz a roda girar todos os dias, então é preciso estar bem-informado a respeito dos processos internos, pois a sensação de receber em primeira mão informações que falam de mudanças, decisões e novidades aumentam o engajamento e o comprometimento dos funcionários. Portanto, ainda explica Pimentel (2020), ao se referir aos funcionários, o jornalista usa do processo da comunicação interna para unificar o fluxo de informações e estabelecer o discurso, a cultura, o diálogo entre os funcionários da empresa.

Rego (1986) destaca que é desta forma que o jornalista contribui por meio de seu conhecimento técnico e estratégias “como atividade das mais sólidas entre as que integram o vasto complexo comunicativo da empresa” para que o jornalismo empresarial assuma uma postura de integrador e como ele se apresenta sem distorções ou meia verdades.

Por isso, a necessidade de se estabelecer canais formais de comunicação, pois são meios para o envio de informações dentro e fora da empresa, tendo como base o seu organograma. A escolha desses métodos e canais oficiais pelos quais as mensagens são transmitidas ao público interno se torna fundamental, pois, segundo Pimentel (2020), “a formalização desse processo dificulta a reprodução de falsos boatos, inibe os impactos de um possível vazamento de informações estratégicas e evita o desgaste das equipes”.

Além disso, a autora ainda diz ser necessário entender quem se comunica, como se comunica e qual o caráter das mensagens emitidas. E assim, no caso de ter alguns produtos jornalísticos como *newsletter*, jornais-murais e boletins, sugere que seja criada “uma identidade visual para demonstrar que tais comunicações são oficiais, evitando-se a dubiedade de informações” (PIMENTEL, 2020, p. 83).

Rego (1986) explica que a notícia empresarial se ancora na teoria jornalística, ressaltando que a notícia de empresa é a que se relaciona com a necessidade da organização em criar e manter fluxos de comunicação. Com isso, atualidade, periodicidade, universalidade e difusão são características do jornalismo que definem a natureza jornalística por meio das publicações empresariais.

O autor especifica que a periodicidade diz respeito à divulgação ser feita em intervalos sucessivos e regulares. À universalidade, as publicações devem, em princípio, apresentar informações sobre quaisquer áreas ou programas de interesse da empresa e do seu público. A informação deve chegar ao público, isto é, deve ser difundida. Quanto à atualidade, Rego (1987), cita que são abastecidas por fatos atuais que formam o presente da empresa.

A partir desta concepção a respeito do jornalismo e suas características, pode-se dizer que há uma interação entre “os jornalistas e as fontes de informação; os jornalistas e a sociedade; os membros da comunidade profissional, dentro e fora de sua organização”. (TRAQUINA, 2008, p. 173).

Kunsch (2016) ressalta que, nas empresas, a produção jornalística é sufocada por urgências do momento e por solicitações da alta direção, o que ocasiona não ter tempo a refletir sobre o que se produz. Isso porque há uma preocupação mais com a estética e técnica do que com o conteúdo. Mesmo que a teoria e a técnica jornalística sejam aplicadas no jornalismo organizacional, há especificidades e diferenças que devem ser levadas em consideração.

Por isso, a autora ainda destaca o grande número de periódicos impressos e eletrônicos, como boletins, jornais, revistas etc., que circulam nas diversas áreas das empresas, e esses meios podem contribuir à qualidade de vida dos funcionários e suas famílias, assim como à sociedade.

Segundo Kunsch (2016), a formação universitária deve ir além de técnicas ao elaborar uma publicação institucional. Por meio de um planejamento integrado, pode-se conhecer primeiramente o perfil do público receptor. Segundo a autora, a

comunicação interna da empresa se torna importante por conta das possibilidades de diálogo e troca de informações entre a alta gestão e seus funcionários.

Quanto à forma de noticiar um fato ou acontecimento no meio empresarial, segundo Rego (1986), há dois grupos que são os jornais, revistas e boletins, que assumem todas as características do fazer jornalístico, como a periodicidade; e, os relatórios, cartilhas, manuais, entre outros, referentes ao material gráfico. No que diz respeito à boletins, o autor delimita o seguinte:

Veículo enquadrado na área jornalística; poucas páginas; linguagem média, embora possa atingir níveis baixos; texto que pode equilibrar-se com fotos; logotipo definido; geralmente impresso em uma só cor; filtração de resultados de pesquisas – texto-resumo, escrito em ordem cronológica decrescente. (REGO, 1986, p. 125).

As publicações internas, para Rego (1986), são instrumentos apropriados para resolver problemas gerados pela burocracia e estabelecer pontes informais entre os funcionários que estão dentro do ambiente organizacional.

O autor ainda complementa que “os fatos atuais da empresa podem ser os já acontecidos no intervalo de três meses anteriores ao aparecimento de uma edição ou podem ser os acontecimentos que ocorrerão no mês ou meses seguintes” (REGO, 1986, p. 41). De qualquer forma, integram o processo de comunicação organizacional e são duas maneiras de informar de modo imediato, básico e simples mensagens a respeito da empresa e mensagens sobre os funcionários ou para este público.

Entre os formatos mais comuns nas empresas, estão as revistas, os jornais e os boletins com suas respectivas periodicidades de divulgações. Rego (1987) classifica os boletins como um veículo voltado para informações imediatas e número reduzido de páginas. Tem um formato mais voltado às características jornalísticas do que administrativas. Podem conter fotos, figuras, ilustrações, gráficos e outros recursos para que o funcionário decodifique a mensagem. O objetivo é informar fatos que ocorrem internamente na empresa. Sua periodicidade pode ser diária. O autor exemplifica que a universalidade deve ser entendida como todo o acervo de mensagens, de qualquer área, que possa interessar a empresa.

3.2 JORNALISMO EMPRESARIAL

O século XVIII trouxe mudanças culturais, tecnológicas e econômicas por meio da Revolução Industrial na Europa. Conforme Rego (1987), a partir da criação da máquina a vapor, a indústria impulsionou a urbanização por meio do crescimento de empregos e o surgimento da classe operária. E até então, o ambiente de empresas tidas como pequenas e de fácil aproximação entre patrões e funcionários foi se distanciando.

O jornalismo tem suas raízes no século XIX, quando surgiu a primeiro *mass media*, a imprensa. Com o surgimento dos jornais, houve também a criação de novos empregos e muitas pessoas se dedicaram a uma nova atividade: fornecer informação. Um novo paradigma que até hoje há no jornalismo com suas “notícias, a procura da verdade, a independência dos jornalistas, a exatidão, e a noção do jornalismo como um serviço ao público – uma constelação de ideias que dão forma ao emergente ‘polo ideológico’ do campo jornalístico” (TRAQUINA, 2008, p. 25).

O jornalismo empresarial se tornou essencial quando, de acordo com Rego (1987), com a alta competitividade entre as empresas, as organizações ficaram conhecidas na sociedade por meio de suas publicações voltadas a clientes, acionistas, prestadores de serviço, fornecedores etc. E estas publicações passaram a ser um meio de divulgação também ao funcionário, que não só conhecia a empresa em que trabalhava, mas também tinha uma visão do mundo fora do ambiente organizacional.

Já no Brasil, o jornalismo empresarial ocorreu, posteriormente, ao na Europa. O primeiro boletim organizacional parece ter sido o Boletim *Light*, fundado em 1925 por um grupo de funcionários da empresa de energia elétrica Light, segundo Rego (1987). Na década de 1960, os primeiros jornalistas foram contratados pela empresa Volkswagen para fazer sua assessoria de imprensa.

Em 1967, conforme cita Rego (1987), foi fundada a Aberje (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial) a fim de contribuir à profissionalização da comunicação organizacional. Pimentel (2020) complementa que os primeiros boletins direcionados aos funcionários eram sobre pautas como geração de empregos, melhora na qualidade de vida, ascensão econômica e aumento na arrecadação de impostos em prol do governo.

Segundo Pimentel (2020), a Aberje passou a institucionalizar e organizar o segmento de comunicação dentro das empresas e no meio acadêmico, ao

estabelecer uma série de ações que levariam ao reconhecimento e profissionalização da carreira de jornalistas.

Nas décadas de 1980 e 1990, empresas multinacionais se instalaram no Brasil. Pimentel (2020) ainda fala que houve a necessidade de se ter uma comunicação empresarial estruturada por meio de formas de produção e relacionamento da mídia e seus públicos institucionais. Notou-se um movimento de jornalistas que saíram das redações e foram para as assessorias de comunicação dessas empresas.

Foi a partir do jornalismo empresarial e das primeiras iniciativas desse campo, segundo Kunsch (2016), sistematizadas com grande repercussão no meio profissional em um projeto de comunicação da indústria Rhodia Brasil, cuja missão era compreender a melhor maneira de se relacionar com seus *stakeholders*, que a comunicação organizacional desenvolveu seus primeiros passos.

Rego (1987) afirma que o jornalismo é uma atividade de difusão e propagação de informações por meio de diferentes formatos, como os *house organs*⁶. O autor explica que estes materiais, como jornais, revistas e boletins periódicos, são canais efetivos que se enquadram nas características determinantes à condição jornalística de atualidade, periodicidade, universalidade e difusão coletiva.

O jornalismo objetivo, imparcial e reflexivo, como afirma Rossi (2006), ocorre a partir da avaliação dos fatos que vão ser noticiados e distribuídos pelas próprias empresas, já que tem um público específico. O jornalismo empresarial, conforme conceitua Rego (1987), é uma atividade jornalística especializada para trazer organização ao público interno e projetar os conceitos da empresa à sociedade. E, nesse sentido, o autor diz que as publicações são uma forma de elo entre a alta direção da empresa e seus funcionários como um meio de aproximação. Isso se dá por meio do fluxo comunicacional horizontal e vertical.

Pimentel (2020) explica que a comunicação empresarial se dá de forma multidisciplinar – a partir de métodos e técnicas de jornalismo a outras áreas,

⁶ *House organ* – Do inglês, literalmente, órgão da casa. Veículo impresso ou eletrônico, periódico, de comunicação institucional, dirigido ao público interno (funcionários e seus familiares) e, menos comumente, a determinados segmentos do público externo diretamente ligados à organização. Suas principais funções são as seguintes: informação (divulgação das atividades da instituição e de outros assuntos de interesse interno), integração (incentivo ao espírito de grupo e à sintonia com os objetivos da instituição), educação (atualização, aprimoramento de RH, prevenção de acidentes etc.) e motivação (valorização dos funcionários e estímulo à maior eficiência e produtividade).

direcionadas à sociedade, aos formadores de opinião, aos consumidores e aos colaboradores (trabalhadores, fornecedores e parceiros).

É a partir dessa configuração, ao se ter a efetividade de fazer jornalismo empresarial nos processos de comunicação organizacional e de comunicação interna que este trabalho segue para o próximo assunto a respeito dos critérios de noticiabilidade.

4 CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE

Como foi contextualizado no capítulo anterior a respeito do jornalismo empresarial e seus produtos difundidos ao público de interesse, no caso, aqui, aos funcionários, busca-se, neste momento, aprofundar o objeto de estudo quanto aos critérios de noticiabilidade às informações a serem comunicadas nas empresas.

Sólio (2011) destaca que há um expressivo número de jornalistas profissionais que, devido às mudanças vivenciadas pelo segmento no mercado, são levados a atuarem no jornalismo empresarial. E mesmo que a teoria e a técnica sejam aplicadas no processo de comunicação em geral, há especificidades a serem levadas em consideração quanto à produção jornalística dentro das empresas. Para a autora, é importante ter um critério de seleção das notícias que evidencie fatos pertinentes ao perfil do público.

Geber, citado por Pimentel (2020), diz que a comunicação vai além do repasse de informações, se dá por meio de diretrizes; entre elas: conteúdo de fácil compreensão ao público interno. Rego (1986) fala que o segredo de uma eficiente comunicação empresarial está no conhecimento que o profissional tem de seu público e das maneiras pelas quais a mensagem veiculada é filtrada.

A fim de evitar o que Sólio (2011) denomina de “jornalismo de corredor”, que se caracteriza como pontos de fuga para a notícia vir a ser interpretada de outra forma, quando, por exemplo, o funcionário ou não recebe, ou não compreende ou rejeita uma informação, é importante que as organizações estabeleçam critérios à seleção do material a ser divulgado, pois, para a autora subestimar a capacidade do leitor e omitir a discussão de assuntos, podem vir a gerar polêmicas ou interpretações ambíguas.

Há aspectos como objetividade, precisão e clareza de expressão, correção ortográfica e gramatical, técnicas de redação adequadas a cada tipo de matéria como pirâmide invertida, criatividade, adequação de títulos, entre outros, que Sólio (2011) detalha que um jornalista é especialista e tecnicamente os usa, enquanto um leigo os desconhece no momento de um fato se tornar notícia.

Um dos desafios do trabalho jornalístico é identificar quais fatos, assuntos, informações podem ser considerados como conteúdo a ser noticiável. Para atender a eficácia do ato de comunicar, Silva (2005) ressalta ser frequente a dúvida que jornalistas passam por serem questionados quanto à essa noticiabilidade, que pode

ser definida como um conjunto de critérios e operações a fornecer requisitos a um tratamento jornalístico do fato.

Os dados e fatos chegam aos jornalistas e, por meio de uma análise feita a partir desses critérios, avaliam se será ou não divulgada como notícia em um meio de comunicação. Estes critérios são considerados também subjetivos e variáveis, ou seja, devido às interpretações dos jornalistas e do meio em que atuam podem ter fatores distintos (TRAQUINA, 2008).

Como ocorre nas redações com a verificação da noticiabilidade, segundo Rocha (2019), nas empresas, o jornalista também precisa analisar se determinado assunto deve ou não ser divulgado. Os critérios são distintos ao valor-notícia de um acontecimento que seja importante para o seu público. O autor afirma que é um exercício diário avaliar os critérios da informação, mas que se faz preciso certifica-se de que a notícia terá ou não impacto no clima organizacional.

É o que também traz Kunczik (2002) ao questionar que, desde o surgimento do jornal como meio de comunicação constante, no início do século XVII, entre os inúmeros acontecimentos e fatos, como analisar o que será ou não divulgado? O autor explica que, à seleção, os jornalistas buscam critérios a fim de se ter uma avaliação sobre o acontecimento de rotina em se tornar noticiável.

Pena (2005) conceitua a noticiabilidade como a capacidade que os fatos têm de se tornar ou não notícia por meio de seleção. Ele estabelece a divisão em dois subgrupos: 1) critérios substantivos das notícias relativas à avaliação do acontecimento a ser relatado quanto ao grau de importância dos envolvidos e o grau de interesse como notícia; e 2) critérios contextuais referentes ao contexto de produção da notícia, relativas ao produto informativo com a disponibilidade do material, em que se estabelecem brevidade, atualidade, qualidade e equilíbrio em diversificar assuntos.

Em seguida, Pena (2005) continua com as categorias relativas ao meio de informação, como acessibilidade à fonte/local e possibilidades/limites de formatação de acordo com seus veículos. As categorias relativas ao público trazem como elementos a plena identificação de personagens, serviço/interesse público e protetividade. E finaliza com as categorias relativas à concorrência que se tem a exclusividade ou furo e geração de expectativas.

Para Wolf (2006), os critérios estão presentes desde a seleção do fato ou acontecimento até o momento da produção do texto noticioso. E por isso, o autor ressalta que se faz necessário avaliar cada notícia, mesmo que de forma automática e inconsciente, da disponibilidade e credibilidade de fontes, do critério da importância ou do interesse do acontecimento e de sua atualidade.

[...] os critérios de noticiabilidade correspondem ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os aparatos de informação enfrentam a tarefa de escolher cotidianamente, de um número imprevisível e indefinido de acontecimentos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias. Sendo assim, a noticiabilidade está estreitamente ligada aos processos que padronizam e tornam rotineiras as práticas de produção: ela equivale a introduzir práticas de produção estáveis numa “matéria-prima” (os acontecimentos do mundo), por sua natureza extremamente variável e imprevisível. (WOLF, 2006, p. 196).

São critérios de noticiabilidade os elementos relativos ao meio (frequência - duração do acontecimento, formato, material visual); elementos substantivos, como potencialidade (amplitude), significância (proximidade geográfica e cultural), grau hierárquico e de interesse (capacidade de entreter); relativo ao produto como brevidade, balanceamento (composição equilibrada, infração e novidade); e relativos ao público (simplificação) (WOLF, 2006).

Para Silva (2014), os critérios de noticiabilidade se referem às características do fato, julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional, condições favorecedoras ou limitantes, qualidade do material (imagem e texto), relação com as fontes e com o público, fatores éticos, históricos, políticos, econômicos e sociais. Deste modo, a autora fala que,

Mais ainda, no campo de estudos sobre produtos jornalísticos específicos, os valores-notícia constituem também referências para a operacionalidade de análises de notícias, permitindo identificar similaridades e diferenciações na seleção ou hierarquização de acontecimentos em diversos veículos da imprensa, e possibilitando percepções históricas e culturais sobre o processo produtivo das notícias. Podem ter utilidade não só no estudo de fatos noticiáveis, mas também no que diz respeito a acontecimentos noticiados. (SILVA, 2014, p. 100).

A organização pode-se dar por três etapas: na origem, no tratamento e na visão dos fatos. Desta forma, considera-se para a noticiabilidade os seguintes valores-notícia: impacto, proximidade, surpresa, raridade, proeminência, governo, justiça, conflito/polêmica, conhecimento/cultura, entretenimento/curiosidade, tragédia/drama. Como Silva (2005) expõe:

Os valores-notícia constituem também referências para a operacionalidade de análises de notícias, permitindo identificar similaridades e diferenciações na seleção ou hierarquização de acontecimentos em diversos veículos da imprensa, e possibilitando percepções históricas e culturais sobre o processo produtivo das notícias. Podem ter utilidade não só no estudo de fatos noticiáveis, mas também no que diz respeito a acontecimentos noticiados. (SILVA, 2005, p.100).

Pena (2005) ressalta que a noticiabilidade pode ser negociada, o que faz com que todos esses critérios também possam ser variáveis, isso porque os próprios critérios, segundo o autor, podem estar inseridos na rotina jornalística, ao se contextualizarem no processo produtivo.

Traquina (2008) afirma que notícia é o resultado de um processo de transformação de acontecimentos (seleção da matéria-prima) em notícias (produto que se cria e publica). Para isso, há critérios e fatores que determinam a noticiabilidade dos fatos e podem representar uma “resposta à seguinte pergunta: quais acontecimentos são considerados suficientemente interessantes, significativos, relevantes, para serem transformados em notícias?”. (WOLF, 2006, p. 202).

Assim, os critérios de noticiabilidade também são conhecidos como valor-notícia. Para Traquina (2008), são considerados um aspecto fundamental da cultura profissional, em que denomina que os óculos particulares dos jornalistas são seus valores-notícia. E complementa citando Golding e Elliot (1978),

São um importante elemento de interação jornalística e constituem referências claras e disponíveis a conhecimentos práticos sobre a natureza e os objetos das notícias, referência essas que podem ser utilizadas para facilitar a complexa e rápida elaboração das notícias. (TRAQUINA, 2008, p. 47).

Na busca de entender o conceito de notícia, Traquina (2008) define os critérios de noticiabilidade como determinantes se um acontecimento é, ou não, uma notícia. O autor faz uma divisão em grupos de classificação que auxiliam o jornalista a reconhecer a importância dos acontecimentos, assim como fazer escolhas e a selecionar informações se um fato tem potencial de ser noticiável ao interesse do público.

Traquina conceitua a noticiabilidade como um conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, se um fato possui valor como notícia. Assim, para o teórico, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento ou assunto

“é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo ‘valor-notícia’. (TRAQUINA, 2008, p. 63).

A fim de se ter um norte ao mapeamento dos critérios de noticiabilidade, Traquina faz uma divisão sistemática destes critérios em duas categorias diferentes: “valores-notícia de seleção e os valores-notícia de construção” (TRAQUINA, 2008, p. 78).

Segundo Traquina (2008), os valores-notícia de seleção são os critérios utilizados pelos jornalistas para selecionar o acontecimento e por meio da identificação desses elementos podem tornar um simples fato em notícia, ou esquecer o outro acontecimento. Esses critérios são subdivididos em substantivos, que se referem à avaliação direta do acontecimento a ser relatado em termos da sua importância ou interesse como notícia, e em contextuais, que dizem respeito a como o acontecimento se apresenta, ao seu contexto no fazer jornalístico, isto é, na prática da produção da notícia.

Traquina (2008) aponta uma lista de valores (Quadro I) que norteiam a seleção dos acontecimentos pelos jornalistas. Sua categorização específica se desdobra da seguinte forma: critério de seleção quanto a sua importância substantiva ou interesse como notícia ao público e a respeito do contexto do processo da prática da sua produção. No critério de construção, as qualidades da notícia que funcionam como linhas guias à apresentação do material, o que deve ser realçado, omitido, priorizado na produção de um acontecimento como notícia (TRAQUINA, 2008).

Quadro I – Classificação dos critérios de noticiabilidade de Nelson Traquina (2008).

SELEÇÃO		CONSTRUÇÃO
Substantivos	Contextuais	Simplificação, amplificação, relevância, personalização, dramatização e consonância.
Morte, notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo, notabilidade, inesperado, controvérsia, infração.	Disponibilidade, equilíbrio, visualidade, concorrência, dia noticioso.	

Elaborado pela autora a partir das referências de Traquina (2008).

De forma mais específica, o Quadro II traz os conceitos de cada critério de seleção em suas subclassificações (substantivos e contextuais) e de construção.

Quadro II – Conceitos dos critérios de noticiabilidade de Nelson Traquina (2008)

SELEÇÃO	
- Substantivos -	Morte - Explica o negativismo apresentado diariamente pelo mundo jornalístico.
	Notoriedade - Diz respeito à notoriedade do ator principal do fato, isto é, a celebridade ou a importância hierárquica dos envolvidos em um acontecimento.
	Proximidade - É a distância geográfica e também cultural do fato ao interesse do público.
	Relevância - Informar o público sobre acontecimentos que são importantes porque podem impactar a vida das pessoas.
	Novidade - O fato de algo ser noticiado como “pela primeira vez” e é preciso ter algo novo para voltar a falar do assunto.
- Substantivos -	Tempo - Pode se referir à atualidade e servir para noticiar o mesmo ou outro acontecimento ligado ao assunto. Publica-se uma notícia sobre esse acontecimento porque aconteceu neste mesmo dia há x anos.
	Notabilidade - Trata da qualidade de algo ou alguém ser visível e que tenha uma forma evidente para se manifestar como notícia.
	Inesperado - Denota aquilo que surpreende, que traz expectativa e trata-se de um acontecimento que sobressai a rotina, que seja incomum, contraditório e que possa provocar um caos.
	Controvérsia - Também conhecido como critério de conflito, volta-se à violência física ou simbólica como discussões e polêmicas como algo importante da quebra do normal.
	Infração - Trata-se do crime como notícia e está ligado à violência física, à transgressão e à violação de regras.
SELEÇÃO	
- Contextuais -	Disponibilidade - Facilidade de se fazer a cobertura do acontecimento, o que pode envolver custos, recursos e até o deslocamento de um jornalista para fazer a matéria.
	Equilíbrio - Análise de mesclar assuntos e evitar repetições de temas já noticiados.
	Visualidade - Trata da qualidade de elementos visuais como infográficos, filmes e fotografias que determinam o fato a ser noticiável e que causem impacto.
	Concorrência - Refere-se às empresas jornalísticas que são concorrentes entre si e procuram o “furo” – ou a exclusividade da notícia.
	Dia noticioso - Avalia-se que cada dia jornalístico é um novo dia. Há dias ricos em acontecimentos com valor-notícia e outros pobres em acontecimentos a serem noticiados.
CONSTRUÇÃO	
	Simplificação - Diz respeito ao texto noticioso ser claro, objetivo e conciso para ser de fácil compreensão pelo público.

Amplificação - Refere-se ao alcance da notícia e de suas supostas consequências de ser notada pelo público.
Relevância - Quando o fato tem importância e mais significado às pessoas, quanto mais 'sentido' a notícia dá ao acontecimento, mais hipóteses a notícia tem de ser notada.
Personalização - Trata-se do discurso jornalístico usado como estratégia de se ter a atenção do público, porque pessoas se interessam por outras pessoas. Quanto mais personalizado é o acontecimento mais possibilidades tem a notícia de ser notada.
Dramatização - Fala sobre os aspectos mais críticos, desde os melodramas ao sensacionalismo como tendências de notícias.
Consonância - Quanto mais a notícia insere o acontecimento numa narrativa já existente, há mais possibilidades de a notícia ser notada, isto é, se tem a facilidade de inserir o novo numa velha notícia.

Fonte: Elaborado pela autora a partir das referências do autor Nelson Traquina (2008).

Com o referencial acima apresentado e assim como da explicação sobre os valores-notícia em sua classificação de seleção substantivo, seleção contextual e de construção definidos por Nelson Traquina (2008), este trabalho acadêmico segue para as próximas etapas de estudo e análise destes conceitos supracitados na busca de se saber quais os critérios de noticiabilidade são empregados nos boletins jornalísticos escritos pela equipe de comunicação interna da empresa do segmento logístico, no setor portuário privado.

5 VALOR-NOTÍCIA NOS BOLETINS DA PORTONAVE

A fim de responder o problema proposto para a monografia deste Trabalho de Conclusão de Curso, “como os valores-notícia podem ser aplicados no jornalismo empresarial, isto é, em que medida estes critérios de noticiabilidade podem ser usados como ferramentas de análise à produção dos conteúdos dos boletins escritos pela equipe de comunicação interna da empresa supracitada, entre os meses de julho, agosto e setembro de 2022?”, será descrita nas páginas seguintes a análise conteúdo, metodologia adotada para essa pesquisa.

Segundo Bardin (2011), o método da análise de conteúdo se utiliza de técnicas nas pesquisas de jornalismo a fim de obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, que podem ser quantitativos ou não, e que possam permitir a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) de suas mensagens.

Além disso, a organização da codificação tem três escolhas a uma análise quantitativa e categorial, conforme destaca Bardin (2011), sendo o recorte, isto é, a escolha das unidades; a enumeração, que diz respeito às regras de contagem; e a classificação e a agregação das categorias.

Desta forma, para a análise de conteúdo foi feito um recorte temporal por se tratar de boletins emitidos mês a mês, de segunda a sexta-feira, exceto em feriados. Portanto, houve uma seleção de 100 unidades de boletins informativos no período de julho, agosto e setembro de 2022, momento, na época, em que foi iniciada a etapa acadêmica do projeto científico deste TCC. Os arquivos dos boletins foram cedidos pela empresa pesquisada em formato digital .jpg à acadêmica para realizar seu trabalho acadêmico.

O Quadro III refere-se à lista dos boletins informativos que foram coletados para a análise de conteúdo deste trabalho acadêmico.

Quadro III – Seleção de boletins informativos da empresa Portonave.

BOLETINS INFORMATIVOS			
SETOR COMUNICAÇÃO INTERNA			
EMPRESA: PORTONAVE S/A - Terminais Portuários de Navegantes			
100	TRIMESTRE/2022		TÍTULO DO BOLETIM
QUANT.M ES	DATA	DIA DA SEMANA	
1	01/07/2022	6ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 182.2022 - Pesquisa Pulses da Comunicação Interna
2	04/07/2022	4ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 183.2022 - Campanha do Agasalho 2022
3	04/07/2022	4ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 184.2022 - Fotos Campanha Dia dos Pais
4	05/07/2022	3ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 185.2022 - Inscrição de Trabalhos Científicos ao IX CIDESPORT
5	06/07/2022	4ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 186.2022 - Matrículas Abertas Graduação Sinergia
6	11/07/2022	2ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 187.2022 - Alteração na Assinatura de E-mail - Prêmio
7	11/07/2022	2ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 188.2022 - Sanitização-Desinfecção das Áreas Comuns
8	12/07/2022	3ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 189.2022 - Resultado da Campanha Arraiá Solidário 2022
9	12/07/2022	3ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 190.2022 - Resultado da Campanha Arraiá Solidário 2022 - Mídia Profissional
10	12/07/2022	3ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 191.2022 - Inscrição PDP C 1.1 - Semana Noturno
11	12/07/2022	3ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 192.2022 - Alteração de Layout e-ou Móveis
12	12/07/2022	3ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 193.2022 - Vagas Contratação Trabalhadores OGMO
13	12/07/2022	3ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 194.2022 - Banco de Talentos Iceport
14	13/07/2022	4ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 195.2022 - Lançamento do Cartão de Observação e Melhoria
15	13/07/2022	4ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 196.2022 - Acesso ao novo Sistema de Compras - Outbuycenter na intranet
16	13/07/2022	4ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 197.2022 - Limpeza e Desinfecção dos Reservatórios de Água
17	14/07/2022	5ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 198.2022 - Terminal recebe o Navegantes Express
18	18/07/2022	2ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 199.2022 - Treinamento da Brigada de Emergência
19	19/07/2022	3ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 200.2022 - Vagas Estacionamento Pessoa Mobilidade Reduzida
20	19/07/2022	3ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 201.2022 - Disponível novo Cartão de Observação e Melhoria
21	19/07/2022	3ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 202.2022 - Eleição Cipa Iceport - Gestão 2022-2023 Edital
22	20/07/2022	4ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 203.2022 - Comunicado de Falecimento sr. Raimundo
23	21/07/2022	5ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 204.2022 - Sinistralidade do Plano de Saúde
24	21/07/2022	5ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 205.2022 - Inscrição PDP C 1.5 - Semana Noturno
25	22/07/2022	6ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 206.2022 - Reabertura do Espaço de Leitura
26	22/07/2022	6ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 207.2022 - Quick Massage
27	25/07/2022	2ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 208.2022 - "Arraiá Solidário" beneficiará mais de duzentas famílias
28	25/07/2022	2ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 209.2022 - Novo Horário da Lanchonete
29	26/07/2022	3ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 210.2022 - Pesquisa Pulses sobre Service Desk da Engenharia
30	27/07/2022	4ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 211.2022 - Obras e Mudanças no Almoxarifado
31	28/07/2022	5ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 212.2022 - Kit Festa para Aniversariantes
32	28/07/2022	5ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 213.2022 - Edital de Convocação a Eleição CIPA Iceport
33	28/07/2022	5ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 214.2022 - Teste Sirene de Emergência

1	01/08/2022	2ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 215.2022 - Mudança na Estrutura - Departamento Comercial
2	02/08/2022	3ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 216.2022 - Obras na frente do Prédio Administrativo
3	04/08/2022	5ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 217.2022 - Banco de Talentos para Recrutamento Interno
4	08/08/2022	2ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 218.2022 - Pesquisa Pulses sobre Atendimento Jurídico
5	08/08/2022	2ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 219.2022 - Consumo de Água - Bebedouros Interditados
6	09/08/2022	3ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 220.2022 - Sanitização-Desinfecção das Áreas Comuns
7	10/08/2022	4ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 221.2022 - Consumo de Água - Bebedouros Liberados
8	10/08/2022	4ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 222.2022 - Reativação das Cancelas do Estacionamento Externo
9	11/08/2022	5ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 223.2022 - Aviso Desinfestação Geral Trimestre
10	12/08/2022	6ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 224.2022 - Treinamento da Brigada de Emergência
11	12/08/2022	6ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 225.2022 - Palestras do Mês dos Pais
12	15/08/2022	2ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 226.2022 - Uso Consciente da Água
13	15/08/2022	2ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 227.2022 - Candidatos para a Votação da CIPA Iceport
14	16/08/2022	3ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 228.2022 - Ginástica Laboral - Especial 19-08
15	18/08/2022	5ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 229.2022 - Banco de Talentos Iceport
16	18/08/2022	5ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 230.2022 - Resultado da Eleição CIPA Iceport 2022-2023
17	18/08/2022	5ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 231.2022 - Participe da Aula Especial de Mindfulness 19 de agosto
18	22/08/2022	2ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 232.2022 - Kit Festa para Aniversariantes - Agosto
19	22/08/2022	2ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 233.2022 - Fique por dentro das notícias da Portonave
20	23/08/2022	3ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 234.2022 - Sinistralidade do Plano de Saúde
21	23/08/2022	3ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 235.2022 - Banheiro de Uso Exclusivo para Pessoa Mobilidade Reduzida
22	23/08/2022	3ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 236.2022 - Expediente Feriado Municipal - 26 de agosto
23	24/08/2022	4ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 237.2022 - Censo de Diversidade Portonave
24	24/08/2022	4ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 238.2022 - Palestra Agosto Lilás
25	25/08/2022	5ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 239.2022 - Quick Massage
26	29/08/2022	2ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 240.2022 - Teste Sirene de Emergência - Agosto
27	29/08/2022	2ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 241.2022 - Teste de Conhecimento sobre Código de Conduta
28	30/08/2022	3ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 242.2022 - Censo de Diversidade Portonave
29	31/08/2022	4ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 243.2022 - Mudança de Local do Quick Massage

1	01/09/2022	5ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 244.2022 - É hoje o Summit Portos 2022 dia 01.09
2	02/09/2022	6ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 245.2022 - Nova Política de Senhas
3	02/09/2022	6ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 246.2022 - Já respondeu o Censo de Diversidade Portonave
4	02/09/2022	6ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 247.2022 - Edital de Convocação a Eleição CIPA Portonave Gestão 2022-2023
5	02/09/2022	6ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 248.2022 - Milésima Manobra na Nova Bacia de Evolução
6	05/09/2022	2ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 249.2022 - A Importância de Encaminhar Documentos para o Arquivo
7	05/09/2022	2ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 250.2022 - Expediente Feriado 7 de Setembro
8	06/09/2022	3ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 251.2022 - Vamos responder o Censo de Diversidade Portonave - só Whats e E-mail
9	08/09/2022	5ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 252.2022 - Questionário sobre de Diversidade Portonave
10	08/09/2022	5ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 253.2022 - Edital de Convocação - Eleição CIPA Portonave Gestão 2022-2023
11	09/09/2022	6ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 254.2022 - Palestras Setembro Amarelo
12	12/09/2022	2ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 255.2022 - Limpando o Mundo em Navegantes
13	12/09/2022	2ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 256.2022 - Acesso individual nas cancelas do estacionamento externo
14	12/09/2022	2ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 257.2022 - Exercício de Segurança Portuária
15	13/09/2022	3ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 258.2022 - Descontos em Tarifas de Cruzeiros MSC 1
16	13/09/2022	3ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 259.2022 - Edital de Inscrição - Eleição CIPA Portonave Gestão 2022-2023
17	14/09/2022	4ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 260.2022 - Sanitização-Desinfecção das Áreas Comuns
18	14/09/2022	4ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 261.2022 - Censo de Diversidade Portonave
19	15/09/2022	5ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 262.2022 - Treinamento da Brigada de Emergência
20	15/09/2022	5ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 263.2022 - Quick Massage - Alteração de datas
21	15/09/2022	5ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 264.2022 - Inventário Físico 2022 - Controle Patrimonial
22	16/09/2022	6ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 265.2022 - Limpando o Mundo em Navegantes
23	19/09/2022	2ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 266.2022 - Retirada de Guias - Exames Periódicos_Página_1
24	20/09/2022	3ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 267.2022 - Edital de Convocação - Eleição CIPA Portonave Gestão 2022-2023
25	26/09/2022	2ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 268.2022 - Bloqueio de Estacionamento - Semana da Sustentabilidade
26	26/09/2022	2ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 269.2022 - Resultado do Sorteio do Dia Mundial sem Carro
27	26/09/2022	2ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 270.2022 - Cão de Assistência na Portonave
28	27/09/2022	3ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 271.2022 - Candidatos à Eleição CIPA Portonave Gestão 2022-2023
29	27/09/2022	3ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 272.2022 - Inscrições Oficinas da Semana da Sustentabilidade
30	28/09/2022	4ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 273.2022 - Aberta Inscrições para o Programa Movimentação
31	28/09/2022	4ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 274.2022 - Auditoria Externado SGI - Recertificação
32	29/09/2022	5ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 275.2022 - Visita de Funcionários Públicos na Portonave
33	29/09/2022	5ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 276.2022 - Recadastramento Passe Livre do Ferry Boat
34	29/09/2022	5ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 277.2022 - Kit Festa para Aniversariantes - Setembro
35	30/09/2022	6ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 278.2022 - Eleição CIPA Portonave Gestão 2022-2023
36	30/09/2022	6ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 279.2022 - Pesquisa Pulses de Satisfação do Cliente Interno SGI
37	30/09/2022	6ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 280.2022 - Teste Sirene de Emergência - Setembro
38	30/09/2022	6ª-FEIRA	Boletim Informativo nº 281.2022 - Inscrições para o Programa Movimentação

Fonte: Elaborado pela autora a partir das publicações da Portonave (2023).

Considera-se apontar que dos 100 boletins informativos conforme mostra o Quadro III, divulgados entre 01/07 a 30/09/2022, de acordo com as demandas oriundas dos departamentos e setores apresentados no Anexo I deste trabalho, citam-se as seguintes emissões: um do Arquivo, nove da Comunicação (conteúdo adaptado de *release*: boletins n. 198 e n. 248), um da Contabilidade, cinco da Engenharia, três do Jurídico, nove do Meio Ambiente, 39 do Recursos Humanos, sete da Responsabilidade Social, 22 da Segurança, dois do SGI e dois da Tecnologia da Informação.

Foram verificados que dos 100 boletins divulgados durante a semana de expediente administrativo, excluindo dois feriados, sendo um feriado municipal (26/08) e o outro nacional (07/09), 23 boletins foram emitidos na segunda-feira, 24 na terça-feira, 17 na quarta-feira, 21 na quinta-feira e 15 na sexta-feira. Mesmo que mais de 700 funcionários em sua maioria trabalham nas áreas da operação de navio e pátio de contêineres e na manutenção de equipamentos, percebe-se que a informação veiculada internamente se dá nos primeiros dias da semana, na segunda-feira e na

terça-feira, e na quinta-feira. Deixa-se explicado que os boletins informativos impressos ficam nos murais físicos da empresa por até sete dias.

Como critérios de análise para esse trabalho citam-se, inicialmente, a periodicidade diária, os assuntos por meio da descrição dos títulos e departamentos/setores que solicitaram a divulgação desses boletins selecionados. A fim de sequenciar a análise quantitativa e para não ficar exaustiva essa etapa quanto à classificação de elementos, optou-se pelo uso do recurso de filtro na planilha apresentada anteriormente.

A partir da técnica denominada como "semana construída" (Herscovitz, 2007), aleatória, mas não intencional, foram selecionados os boletins divulgados de segunda-feira a sexta-feira, exceção aos feriados. Essa forma de seleção de dados, permite estabelecer uma observação sistemática em relação ao tempo cronológico dos boletins, assim como ter uma amostra de dados de uma parte do todo coletado e que pode representar as publicações feitas na empresa pesquisada, conforme consta no Quadro IV.

Partiu-se do primeiro dia do mês (01/07/2022) como a primeira semana quando divulgado o boletim n. 182/2022. Contabilizando até a décima quarta semana, encerrada com a divulgação do boletim no dia 28/09. Assim foi feita uma análise amostral de 26 boletins, sendo 13 boletins de julho, cinco de agosto e oito de setembro, no total de 100 publicados no trimestre.

Desses 26 boletins selecionados, três eram da própria área de Comunicação, um para a Engenharia, um para o Jurídico, um para o Meio Ambiente, onze para o Recursos Humanos, três para a Responsabilidade Social, cinco para a Segurança e um para o SGI.

Quadro IV – Seleção de boletins informativos via “semana construída”.

	DATA	DIA DA SEMANA	SEMANA CONSTRUÍDA	TÍTULO DO BOLETIM	D/S
1	01/07/2022	6ª-FEIRA	1ª-semana	Boletim Informativo nº 182.2022 - Pesquisa Pulses da Comunicação Interna	COMUNICAÇÃO
2	04/07/2022	2ª-FEIRA	2ª-semana	Boletim Informativo nº 183.2022 - Campanha do Agasalho 2022	RESPONSABILIDADE SOCIAL
3	04/07/2022	2ª-FEIRA		Boletim Informativo nº 184.2022 - Fotos Campanha Dia dos Pais	RECURSOS HUMANOS

4	12/07/2022	3ª-FEIRA	3ª-semana	Boletim Informativo nº 189.2022 - Resultado da Campanha Arraiá Solidário 2022	RESPONSABILIDADE SOCIAL
5	12/07/2022	3ª-FEIRA		Boletim Informativo nº 190.2022 - Resultado da Campanha Arraiá Solidário 2022 - Média Profissional	RESPONSABILIDADE SOCIAL
6	12/07/2022	3ª-FEIRA		Boletim Informativo nº 191.2022 - Inscrição PDP C 1.1 - Semana Noturno	RECURSOS HUMANOS
7	12/07/2022	3ª-FEIRA		Boletim Informativo nº 192.2022 - Alteração de Layout e/ou Móveis	ENGENHARIA
8	12/07/2022	3ª-FEIRA		Boletim Informativo nº 193.2022 - Vagas Contratação Trabalhadores OGMO	RECURSOS HUMANOS
9	12/07/2022	3ª-FEIRA		Boletim Informativo nº 194.2022 - Banco de Talentos Iceport	RECURSOS HUMANOS
10	20/07/2022	4ª-FEIRA	4ª-semana	Boletim Informativo nº 203.2022 - Comunicado de Falecimento sr. Raimundo	RECURSOS HUMANOS
11	28/07/2022	5ª-FEIRA	5ª-semana	Boletim Informativo nº 212.2022 - Kit Festa para Aniversariantes	RECURSOS HUMANOS
12	28/07/2022	5ª-FEIRA		Boletim Informativo nº 213.2022 - Edital de Convocação a Eleição CIPA Iceport	SEGURANÇA
13	28/07/2022	5ª-FEIRA		Boletim Informativo nº 214.2022 - Teste Sirene de Emergência	SEGURANÇA
14	08/08/2022	2ª-FEIRA	7ª-semana	Boletim Informativo nº 218.2022 - Pesquisa Pulses sobre Atendimento Jurídico	JURÍDICO
15	08/08/2022	2ª-FEIRA		Boletim Informativo nº 219.2022 - Consumo de Água - Bebedouros Interditados	MEIO AMBIENTE
16	16/08/2022	3ª-FEIRA	8ª-semana	Boletim Informativo nº 228.2022 - Ginástica Laboral - Especial 19-08	RECURSOS HUMANOS
17	24/08/2022	4ª-FEIRA	9ª-semana	Boletim Informativo nº 237.2022 - Censo de Diversidade Portonave	RECURSOS HUMANOS
18	24/08/2022	4ª-FEIRA		Boletim Informativo nº 238.2022 - Palestra Agosto Lilás	RECURSOS HUMANOS
19	01/09/2022	5ª-FEIRA	10ª-semana	Boletim Informativo nº 244.2022 - É hoje o Summit Portos 2022 dia 01.09	COMUNICAÇÃO
20	09/09/2022	6ª-FEIRA	11ª-semana	Boletim Informativo nº 254.2022 - Palestras Setembro Amarelo	RECURSOS HUMANOS
21	12/09/2022	2ª-FEIRA	12ª-semana	Boletim Informativo nº 255.2022 - Limpando o Mundo em Navegantes	COMUNICAÇÃO
22	12/09/2022	2ª-FEIRA		Boletim Informativo nº 256.2022 - Acesso individual nas cancelas do estacionamento externo	SEGURANÇA
23	12/09/2022	2ª-FEIRA		Boletim Informativo nº 257.2022 - Exercício de Segurança Portuária	SEGURANÇA

24	20/09/2022	3ª-FEIRA	13ª-semana	Boletim Informativo nº 267.2022 - Edital de Convocação - Eleição CIPA Portonave Gestão 2022-2023	SEGURANÇA
25	28/09/2022	4ª-FEIRA	14ª-semana	Boletim Informativo nº 273.2022 - Aberta Inscrições para o Programa Movimentação	RECURSOS HUMANOS
26	28/09/2022	4ª-FEIRA		Boletim Informativo nº 274.2022 - Auditoria Externado SGI - Recertificação	SGI

Fonte: Elaborado pela autora a partir das publicações da Portonave (2023).

Seguindo a etapa qualitativa de análise de conteúdo a partir do referencial teórico de Nelson Traquina sobre os critérios de noticiabilidade (Quadro V) e considerando a política, o procedimento (Anexos III e IV) e o formato de notícia validado pela empresa a ser veiculada internamente ao seu público de interesse – os funcionários, verificaram-se, primeiramente, os critérios no produto da pesquisa.

Quadro V – Classificação dos critérios de noticiabilidade de Nelson Traquina.

SELEÇÃO		CONSTRUÇÃO
Substantivos	Contextuais	Simplificação, amplificação, relevância, personalização, dramatização e consonância.
Morte, notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo, notabilidade, inesperado, controvérsia, infração.	Disponibilidade, equilíbrio, visualidade, concorrência, dia noticioso.	

Fonte: Elaborado pela autora a partir das publicações da Portonave (2023).

Após, na amostra dos 26 boletins que são apresentados no Quadro VI, foram mapeados quatro critérios de noticiabilidade de seleção – substantivo sendo: proximidade, relevância, morte e notabilidade. Os demais critérios não foram identificados devido às suas características se distanciarem dos conteúdos dos boletins selecionados para essa análise, como conflito/controvérsia, infração, visualidade, concorrência, disponibilidade, inesperado, notoriedade, dia noticioso, dramatização, entre outros.

Quadro VI – Análise dos critérios de noticiabilidade nos boletins informativos da Portonave.

CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE Traquina (2008)		BOLETINS INFORMATIVOS PORTONAVE	Qt.
SELEÇÃO			
- Substantivos -	Morte - Explica o negativismo apresentado diariamente pelo mundo jornalístico.	Boletim Informativo nº 203.2022 - Comunicado de Falecimento sr. Raimundo	01
	Notoriedade - Diz respeito à notoriedade do ator principal do fato, isto é, a celebridade ou a importância hierárquica dos envolvidos em um acontecimento.		-
	Proximidade - É a distância geográfica e também cultural do fato ao interesse do público.	Boletim Informativo nº 182.2022 - Pesquisa Pulses da Comunicação Interna Boletim Informativo nº 184.2022 - Fotos Campanha Dia dos Pais Boletim Informativo nº 189.2022 - Resultado da Campanha Arraiá Solidário 2022 Boletim Informativo nº 190.2022 - Resultado da Campanha Arraiá Solidário 2022 - Média Profissional Boletim Informativo nº 193.2022 - Vagas Contratação Trabalhadores OGMO Boletim Informativo nº 228.2022 - Ginástica Laboral - Especial Boletim Informativo nº 238.2022 - Palestra Agosto Lilás Boletim Informativo nº 254.2022 - Palestras Setembro Amarelo	08
	Relevância - Fala sobre a preocupação de informar o público referente aos acontecimentos que são importantes porque podem impactar a vida das pessoas.	Boletim Informativo nº 183.2022 - Campanha do Agasalho 2022 Boletim Informativo nº 214.2022 - Teste Sirene de Emergência Boletim Informativo nº 219.2022 - Consumo de Água - Bebedouros Interditados Boletim Informativo nº 244.2022 - É hoje o Summit Portos 2022 Boletim Informativo nº 255.2022 - Limpando o Mundo em Navegantes Boletim Informativo nº 257.2022 - Exercício de Segurança Portuária	06
	Novidade - O fato de algo ser noticiado como “pela primeira vez” e é preciso ter algo novo para voltar a falar do assunto.		-
- Substantivos -	Tempo - Pode se referir à atualidade e servir para noticiar o mesmo ou outro acontecimento ligado ao assunto. Publica-se uma notícia sobre esse acontecimento porque aconteceu neste mesmo dia há x anos.		-

	Notabilidade - Trata da qualidade de algo ou alguém ser visível e que tenha uma forma evidente para se manifestar como notícia.	Boletim Informativo nº 274.2022 - Auditoria Externado SGI Recertificação	01
	Inesperado - Denota aquilo que surpreende, que traz expectativa e trata-se de um acontecimento que sobressai a rotina, que seja incomum, contraditório e que possa provocar um caos.		-
	Controvérsia – Também conhecido como critério de conflito, volta-se à violência física ou simbólica como discussões e polêmicas como algo importante da quebra do normal.		-
	Infração – Trata-se do crime como notícia e está ligado à violência física, à transgressão e à violação de regras.		-
SELEÇÃO			
- Contextuais -	Disponibilidade - Facilidade de se fazer a cobertura do acontecimento, o que pode envolver custos, recursos e até o deslocamento de um jornalista para fazer a matéria.		-
	Equilíbrio - Análise de mesclar assuntos e evitar repetições de temas já noticiados.		-
	Visualidade - Trata da qualidade de elementos visuais como infográficos, filmes e fotografias que determinam o fato a ser noticiável e que causem impacto.		-
	Concorrência - Refere-se às empresas jornalísticas que são concorrentes entre si e procuram o “furo” – ou a exclusividade da notícia.		-
	Dia noticioso - Avalia-se que cada dia jornalístico é um novo dia. Há dias ricos em acontecimentos com valor-notícia e outros pobres em acontecimentos a serem noticiados.		-
CONSTRUÇÃO			
	Simplificação - Diz respeito ao texto noticioso ser claro, objetivo e conciso para ser de fácil compreensão pelo público.		-
	Amplificação - Refere-se ao alcance da notícia e de suas supostas consequências de ser notada pelo público.		-
	Relevância - Quando o fato tem importância e mais significado às pessoas, quanto mais ‘sentido’ a notícia dá ao acontecimento, mais hipóteses a notícia tem de ser notada.		-
	Personalização - Trata-se do discurso jornalístico usado como estratégia de se ter a atenção do público, porque pessoas se interessam por outras pessoas. Quanto mais personalizado é o acontecimento		-

	mais possibilidades tem a notícia de ser notada.		
	Dramatização - Fala sobre os aspectos mais críticos, desde os melodramas ao sensacionalismo como tendências de notícias.		-
	Consonância - Quanto mais a notícia insere o acontecimento numa narrativa já existente, há mais possibilidades de a notícia ser notada, isto é, se tem a facilidade de inserir o novo numa velha notícia.		-
SEM CLASSIFICAÇÃO DE CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE	Boletim Informativo nº 191.2022 - Inscrição PDP C 1.1 - Semana Noturno Boletim Informativo nº 192.2022 - Alteração de Layout e/ou Móveis Boletim Informativo nº 194.2022 - Banco de Talentos Iceport Boletim Informativo nº 212.2022 - Kit Festa para Aniversariantes Boletim Informativo nº 213.2022 - Edital de Convocação a Eleição CIPA Iceport Boletim Informativo nº 218.2022 - Pesquisa Pulses sobre Atendimento Jurídico Boletim Informativo nº 237.2022 - Censo de Diversidade Portonave Boletim Informativo nº 256.2022 - Acesso individual nas cancelas do estacionamento externo Boletim Informativo nº 267.2022 - Edital de Convocação - Eleição CIPA Portonave Gestão 2022-2023 Boletim Informativo nº 273.2022 - Aberta Inscrições para o Programa Movimentação	10	
TOTAL DE BOLETINS VERIFICADOS			26

Fonte: Elaborado pela autora a partir das referências de Traquina (2008) e das publicações da Portonave (2022).

Dos 26 boletins (Quadro VI), oito foram classificados com o critério de noticiabilidade que Nelson Traquina conceitua como proximidade. O maior uso desse valor é explicado pela proximidade cultural, pois tratam-se, expressivamente, de temas que estão mais ligados ao clima organizacional, isto é, estão mais perto da realidade do dia a dia e das atividades dos funcionários que interagem mais com as ações propostas pela empresa.

Dessa forma, puderam ser mapeadas as publicações feitas ao interesse do público interno em que participam, por exemplo, ao responder a Pesquisa Pulses da Comunicação Interna (Boletim Informativo nº 182.2022 de 01/07/2022), enviar as fotos

para a Campanha do Dia dos Pais (Boletim Informativo nº 184.2022 de 04/07/2022), prestigiar o Resultado da Campanha Arraiá Solidário 2022 (Boletins Informativos nº 189 e 190.2022 de 12/07/2022), saber sobre a inscrição nas Vagas para Contratação de Trabalhadores OGMO (Boletim Informativo nº 193.2022 de 12/07/2022), além de momentos especiais que a empresa proporciona como ginástica laboral (Boletim Informativo nº 228.2022 de 16/08/2022) e palestras do Agosto Lilás (Boletim Informativo nº 238.2022 de 24/08/2022) sobre prevenção da violência contra a mulher e do Setembro Amarelo (Boletim Informativo nº 254.2022 de 09/09/2022) voltado ao tema de saúde mental – suicídio.

Em seguida, foi observado o critério de noticiabilidade de relevância em: Campanha do Agasalho 2022 (Boletim Informativo nº 183.2022 de 04/07/2022), Teste Sirene de Emergência (Boletim Informativo nº 214.2022 de 28/07/2022), Consumo de Água - Bebedouros Interditados (Boletim Informativo nº 219.2022 de 08/08/2022), É hoje o Summit Portos 2022 (Boletim Informativo nº 244.2022 de 01/09/2022), Limpando o Mundo em Navegantes (Boletim Informativo nº 255.2022 de 12/09/2022) e Exercício de Segurança Portuária (Boletim Informativo nº 257.2022 de 12/09/2022).

Dos seis destes boletins, quatro vieram de pautas externas, isto é, notícias veiculadas e que foram usadas para divulgar aos funcionários sobre informações que pudessem trazer significado e impactar suas vidas fora da empresa, prezando um dos valores adotados pela empresa pesquisada: valorização da vida.

Os assuntos compartilhados por meio dos boletins foram solidariedade na arrecadação de agasalho, consumo de água potável devido ao problema no abastecimento da cidade, ação ambiental voluntária mundial realizada na cidade e participação do presidente da empresa no evento do segmento logístico da área portuária com especialistas sobre “as melhores práticas mundiais e as soluções para tornar o Brasil mais eficiente e competitivo no setor”.

Entre os boletins mapeados, na quarta semana da amostra, o Boletim Informativo nº 203, datado de 20/07/2022, que consta no Anexo V, cujo título é “Comunicado de Falecimento sr. Raimundo” trouxe em seu corpo de texto o seguinte conteúdo escrito na primeira pessoa do plural (nós): “É com pesar que informamos o falecimento do profissional Raimundo Pereira de Souza de Andrade, pedreiro no setor de Manutenção Civil do departamento de Engenharia, que estava em tratamento de câncer desde março de 2021. O velório está acontecendo hoje (quarta-feira), no

Cemitério Jardins dos Florais (ao lado do Aeroporto de Navegantes) e o sepultamento será às 17h.”.

Para Traquina (2008), cuja subclassificação é de seleção de substantivo, o critério de noticiabilidade de morte é um valor-notícia fundamental à comunidade interpretativa. Quanto ao aspecto negativo que pode impactar o clima da empresa, não é costume a empresa emitir falecimentos. No entanto, o fato foi noticiado em todos os canais de comunicação para o alcance do público devido à notoriedade da pessoa, já que era um funcionário conhecido tanto pelos profissionais quanto pelos prestadores de serviço, além de estar há anos na empresa.

O valor-notícia de notabilidade foi verificado no Boletim Informativo nº 274.2022 – Auditoria Externado SGI – Recertificação, datado de 28/09/2022 e que consta no Anexo V, na 14ª semana da amostra. O seu conteúdo serviu como pauta para o setor de assessoria de imprensa devido ao assunto estar voltado tanto para o público interno, que cumpre os processos e fluxos por meio de evidências, quanto externo por meio dos contratos com parceiros e prestadores de serviço para a manutenção dos negócios e da comercialização do serviço prestado aos clientes da empresa.

De acordo com o referencial deste trabalho, os critérios de noticiabilidade elencados por Traquina são relativos às práticas jornalísticas de modo geral. No ambiente organizacional da Portonave, é possível ter uma seleção criteriosa de valor-notícia ao que será divulgado via boletins informativos. Mas, ressalta-se que, independentemente, dos critérios trazidos pelo autor neste trabalho acadêmico, o fato noticioso poderá ou não ser divulgado, isso porque pode não estar alinhado às diretrizes e validado no fluxo do processo de comunicação interna da empresa e, assim, não tem direcionamento aos funcionários, isto é, foge do interesse do público interno em sua maioria. Portanto, não se aplicam estes critérios em específico do valor-notícia.

Há outros critérios de análise, como se o conteúdo é oportuno para ser veiculado, se a abordagem é técnica e precisa ser readaptada para algo mais claro, conciso e objetivo, se é necessário aguardar orientações da alta gestão, entre outros fatores que visam ao interesse coletivo e institucional. Mesmo que a área de comunicação corporativa tenha acesso e seja submetida ao conhecimento de

temáticas institucionais estratégicas, como informações sigilosas comerciais, operacionais e jurídicas, por exemplo, não fará divulgações nos canais oficiais.

Portanto, percebe-se que há uma frequência de boletins que, embora respeitem os critérios de noticiabilidade, não renderiam a publicação do informativo como objeto de jornalismo empresarial. A comunicação interna das organizações tem outros mecanismos para divulgar informações que talvez não ocupassem o tempo hábil de um processo de sua assessoria de imprensa.

Dessa forma, quanto a caracterizar um boletim com algum critério de noticiabilidade, também foram observados que, entre os 26 boletins, 38% não apresentaram valor-notícia no seu conteúdo e que as informações poderiam ser veiculadas de outra forma aos funcionários. Isso porque a empresa tem em seu cotidiano agendas de reuniões, diálogos gerais de sete minutos no início dos turnos de trabalho, envio de e-mails e até grupos informais de WhatsApp.

Analisa-se que assuntos os relacionados, por exemplo, à alteração de *layout* de salas ou de mudança de móveis entre os ambientes do escritório poderiam ser divulgados via e-mail para o público administrativo por cada gestor do seu departamento. Assim, não geraria o Boletim Informativo nº 192.2022 (12/07/2022). Outro assunto é referente ao Boletim Informativo nº 212.2022 - Kit Festa para Aniversariantes (28/07/2022), em que o número de pessoas alcançadas é restrito àquele mês vigente de aniversariantes. Também o conteúdo divulgado no Boletim Informativo nº 273.2022 - Aberta Inscrições para o Programa Movimentação (28/07/2022) poderia ser comunicado, diretamente, aos funcionários de cada equipe, já que as vagas são restritas e é necessária indicação e aprovação da gestão.

Outra situação que pode acontecer é analisar e adequar a notícia externa já veiculada pela imprensa, por exemplo, ao meio corporativo e ao público-alvo, no caso, aos funcionários. É também necessário observar durante o processo de seleção dos acontecimentos se essas notícias visam atender às necessidades da organização, da empresa, pois a publicação envolve os funcionários com acontecimentos que estão além de seu ambiente local. Abordar assuntos, fatos e conquistas importantes em toda a empresa e transmitir uma mensagem clara sobre sua direção e sua estratégia abrangente de alguma forma é a notícia que aquele público inserido na empresa precisa saber, pois impacta suas rotinas.

Informar e promover a disseminação de assuntos de interesse do público interno e externo de forma ética e responsável é uma das responsabilidades da área de comunicação da Portonave. Além disso, prezam-se pelos princípios da empresa citados também na política corporativa (Anexo III), como credibilidade, comprometimento e respeito ao ser humano, valorização e motivação dos profissionais, integridade.

Outro ponto a ser registrado neste trabalho acadêmico é sobre as ações executadas pelo setor da comunicação interna desta empresa em que se volta para a coordenação e desenvolvimento de boletins que busquem criar e manter uma relação informativa, transparente e educativa com os funcionários, inclusive em momentos de crise institucional. Estes critérios também são inerentes à publicação de informações ao interesse do público interno.

Com o objetivo de veicular a informação de forma imediata dentro da empresa, de acordo com o procedimento (Anexo IV), são explicadas quais as características a serem seguidas e a forma de escrita a ser feita pela equipe do setor de comunicação interna para elaborar e divulgar um boletim informativo institucional. O documento traz orientações do tipo e tamanho de fonte para título e corpo de texto para notícias curtas ou notas, questões referentes ao conteúdo (o que, quem, quando, onde, como), uso de notas e de figura e possui visual simples para uma página. O boletim informativo é um meio tanto de informar o seu público quanto o de ser informado sobre as ações institucionais.

É como afirma Teixeira (2003) ao se referir ao texto institucional que está ligado à cultura organizacional, aos valores e princípios que regulamentam suas operações e mantém em funcionamento favorável o relacionamento com seus públicos estratégicos. Assim, ao se fazer essa análise de conteúdo dos boletins informativos que a empresa pesquisada divulga aos seus funcionários, observa-se que, há características próprias e distintas para se aplicar, ou não, antes de se tornarem noticiosas e veiculadas ao seu público de interesse interno. Uma notícia externa pode não ter um valor-notícia e ser de interesse dos funcionários e, portanto, não ser veiculada dentro da organização.

Para complementar a análise dos boletins informativos, também foi notada, em paralelo ao uso do valor-notícia, a classificação que Teixeira (2003) faz quanto ao texto institucional, isto é, ao texto que a empresa utiliza para a gestão e manutenção

do que ele denomina como o bom funcionamento de sua rede de relacionamentos, isto é, para o público interno.

O autor cita os cinco “is”, sendo: informação, instituição, identificação, imagem e interpretação. Na amostra trimestral da semana construída para essa análise, foram observados que, de acordo com o conteúdo e temática, 12 eram de informação, dois de instituição, seis de identificação, quatro de imagem e dois de interpretação.

O que demonstra por meio dessa análise foi o cumprimento de divulgar o fato noticioso ao interesse do público interno, ou seja, levar informação aos funcionários a fim de se manter uma relação transparente da cultura organizacional por meio dos critérios de noticiabilidade de Traquina (2008).

Além disso, complementa-se o estudo com o que mais uma vez Teixeira (2003) traz e vale o endosso de que o texto institucional deve ser informativo, ser formador de opinião, estar comprometido com a organização e interpretador do contexto, sem perder o compromisso com a ética e com a verdade, princípios que estão de acordo com os da empresa pesquisada para este trabalho.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabe-se que, apesar das muitas possibilidades que a comunicação pode se apresentar, como comunicação organizacional, integrada, institucional, empresarial entre outras, há um ponto em questão que o ato de comunicar pressupõe o interesse do público por meio de uma mensagem, que se torna primordial por se informar sobre algo.

Nesse sentido, o jornalista tem o papel de elencar e selecionar qual critério a ser usado para dar valor a uma notícia, isto é, ao relato de fatos ou acontecimentos atuais, de interesse e que tenham importância e sejam compreendidos pelo seu público. Às vezes, pode encontrar valor-notícia como critério de noticiabilidade para veicular, ou não, determinada informação a fim de despertar atenção e atender o interesse de seu público. No caso do jornalismo empresarial, esse processo é direcionado.

A pergunta do problema proposto para esta pesquisa de como os valores-notícia podem ser aplicados no jornalismo empresarial foi respondida ao ter sido feita a identificação dos critérios de noticiabilidade nos conteúdos dos boletins escritos pela equipe de comunicação interna da empresa Portonave, entre os meses de julho, agosto e setembro de 2022.

Assim, atendeu o objetivo principal de identificação de valores-notícia no produto de assessoria de imprensa da empresa. Entre os critérios de noticiabilidade definidos por Nelson Traquina, foram verificados e mapeados valores-notícia e alguns critérios em 16 boletins informativos na amostra de um total de 26 para esta pesquisa, especificamente, divulgados ao público interno. E 38% não apresentaram valor-notícia no seu conteúdo.

Durante a análise deste estudo para a identificação de critérios de noticiabilidade nos conteúdos dos boletins usados na empresa, a hipótese se confirmou. Como resultado, proximidade foi o valor-notícia que mais foi observado na amostra dos boletins informativos divulgados pela empresa, o que se torna válido pontuar, por contextualizar os assuntos tidos como significativos, relevantes e interessantes de acordo com a realidade e do interesse do público, pois para os funcionários são informações que têm valor como notícia e é o que demonstra o engajamento e mantém a cultura da organização.

Notou-se também que os conteúdos divulgados traziam informações além do ambiente de trabalho do público interno, ou seja, da sociedade por meio da adaptação da mídia externa ao visar seu público para se manter informado e, assim, estar alinhado com as ações, responsabilidades e atribuições institucionais do setor de sua comunicação interna.

Apesar de serem destinados aos funcionários da empresa, isto é, ao público interno, os boletins informativos se baseiam em alguns dos valores-notícia apresentados no referencial teórico de Nelson Traquina, por conta de suas características como periodicidade, disseminação de fatos e acontecimentos ao seu coletivo.

Mas o que seria um critério de noticiabilidade na comunicação organizacional? Não se pode limitar apenas ao que Traquina (2008), Wolf (2006) e Silva (2005 e 2014) definem quanto aos conceitos que circundam os critérios classificados e divididos por eles e demais autores. Percebe-se que há uma lacuna, uma carência, uma falta de estudos científicos sobre a forma como é feita a seleção do que será ou não divulgado para o público interno em produtos jornalísticos das organizações.

Ter critérios para fazer a seleção de um fato e dar-lhe valor para ser publicado em função do interesse do público, pode ser distinto de uma instituição para outra, da grande imprensa à sociedade, afinal, nem tudo a mídia noticia; porém, ao se referir a uma comunicação institucional pode ser feita também de forma ética, transparente e eficaz com o cumprimento da verdade. E essa requer critérios que vão além do que está delimitado atualmente pela literatura jornalística como definição do que é notícia, pois o conteúdo pode ser o mesmo, mas os públicos são distintos.

É importante deixar registrado também o papel do jornalista no meio empresarial de apurar e checar os dados da informação, saber a respeito do conteúdo se será ou não divulgado, qual linguagem usar, quais canais são possíveis veicular, se precisa ser readequada a linguagem técnica para uma linguagem mais simples e direta, objetiva e assertiva, se precisa ou não de uma foto para noticiar o fato, entre outros critérios que visam ao interesse do público interno.

Portanto, este estudo voltado aos critérios de noticiabilidade pode colaborar a possíveis melhorias nos processos de comunicação de várias áreas, não apenas da imprensa em si, pela forma de selecionar, definir, produzir e divulgar fatos e

acontecimentos. Por meio do jornalismo seja empresarial ou de outro segmento, pode-se ganhar novas abordagens e melhoria da qualidade da informação jornalística a partir da compreensão e utilização de suas teorias, assim como das estratégias e procedimentos institucionais de uma organização.

O jornalismo pode buscar ser praticado como uma profissão a atuar em outros segmentos no mercado que oferece informações especializadas a públicos específicos, seja dentro ou fora de uma organização, instituição, seja privada ou pública, e não vista mais como unificada e engessada às redações em empresas jornalísticas. O trabalho jornalístico se pauta como uma forma de integrar seus *stakeholders* ao contribuir de forma estratégica com a cultura institucional e gerar credibilidade para a empresa.

Este trabalho acadêmico finaliza seu estudo aqui, mas não estagna. É importante continuar a busca pelo aprimoramento técnico ao ato de comunicar e por melhores práticas jornalísticas na comunicação organizacional, isto é, em se ter produtos que divulguem fatos, informações, notas relevantes a um processo de comunicação interna eficaz desde a sua produção, divulgação ao relacionamento com seu público de interesse segmentado. O que pode contribuir e gerar maior engajamento, e, por consequência, manter o clima e a cultura da empresa e as pessoas informadas com um viés jornalístico empregado.

REFERÊNCIAS

BAHIA, Benedito Jurarez. **Introdução à Comunicação Empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

Baldissera, Rudimar. Brasília, 2014. **Comunicação Organizacional, tecnologias e vigilância**: entre a realização e o sofrimento. Revista E-compós, v. 17, n. (2), Disponível em <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/1043/779>

BRASILEIRO, Ada Magaly Matias. **Como produzir textos acadêmicos e científicos**. São Paulo: Contexto, 2021.

CARVALHO, M. C. M. **Construindo o saber**: Metodologia científica – Fundamentos e técnicas. (Org.). Campinas. São Paulo: Papirus, 2021.

CASTRO, Cláudio. **A prática da pesquisa**. 2ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

CERVO, Amado Luiz. Metodologia científica. 6ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

CHINEM, Rivaldo. **Introdução à Comunicação Empresarial**. São Paulo: Saraiva, 2010.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo**. 2ª ed. 1ª reimpressão. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Comunicação organizacional**: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. Matrizes, v. 8. n. 2 jul/dez. 2014 Escola de Comunicações e Artes. São Paulo, 2014.

_____. **Comunicação organizacional estratégica** (recurso eletrônico): aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016.

MARQUES, José Roberto. São Paulo, 2016. **Falhas de Comunicação nas Empresas**. Disponível em: <<https://jrmcoaching.com.br/blog/falhas-de-comunicacao-nas-empresas/>>. Acesso em 01/10/2022.

NASSAR, Paulo. **Comunicação interna: a força das empresas**. São Paulo: Aberje, 2003.

NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. **O que é comunicação empresarial**. 7ª ed. São Paulo: Brasiliense, 2000.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo. Editora Contexto. 2005

PIMENTEL, Marina de Oliveira. **Em pauta: manual prático da comunicação organizacional**. Curitiba: Intersaberes, 2020.

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. 2ª ed. rev. e atualizada – 5ª reimpressão, Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação Empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.

_____. **Jornalismo Empresarial**. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1987.

ROCHA, Gabriel. **Conceitos: noticiabilidade**. 2019. Disponível em: <<https://jornalismonasempresas.com/2019/08/07/conceitos-noticiabilidade/>>. Acesso em 05/03/2023.

SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da FERNANDES, Mario Luiz (Orgs.). **Critérios de noticiabilidade – problemas conceituais**. Florianópolis, Insular, 2014.

_____. **Para pensar critérios de noticiabilidade**. Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis, 2005.

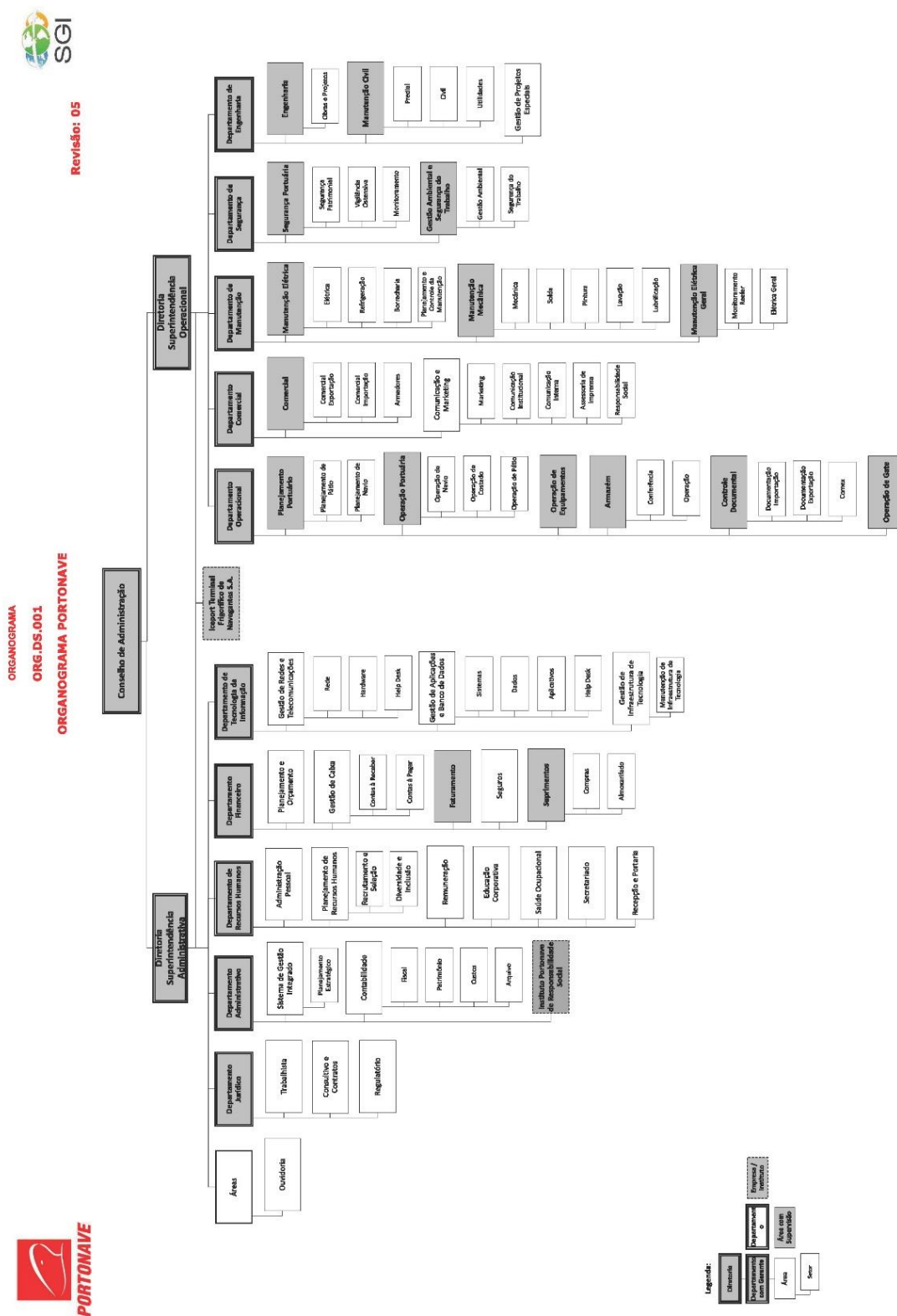
SÓLIO, Marlene Branca. **Jornalismo organizacional: produção e recepção**. São Paulo: Summus, 2011.

TEIXEIRA, João Evangelista. **O desafio do texto institucional. Ou o desafio institucional do texto?**. Estudos de Jornalismo e Relações Públicas, v. 2, p. 67-78, 2003.

TRAQUINA, Nelson. **A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2008.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 2006.

ANEXO I – ORGANOGRAMA DA PORTONAVE



ELABORADO POR:
Alessandra Guilherme Santos

APROVADO POR:
Osmani de Castilho Ribas; Rene Duarte e Silva Junior
Gabriel Delfino Felício - 11/10/2019

DATA:
13/10/2021



Revisão: 01

FICHA DE PROCESSO
FP-CM-001
Processo Comunicação



EMPRESA:	Portonave e Isaport (Corporativo)		OBJETIVO:	Estabelecer as diretrizes de comunicação e marketing da companhia, orientar a sua realização de forma alinhada e fortalecer a relação com as partes interessadas.
PROCESSO:	Comunicação e Marketing (CM)			
(5) Recursos (máquinas, dispositivos, equipamentos etc.) Recursos de tecnologia da informação (hardwares e softwares), infraestrutura predial e de mobilidade, transporte, mão de obra.			(6) Pessoal (pessoal envolvido, competente etc.) Profissionais que ocupam os cargos ligados à Área de Comunicação e Marketing, e comumente especificados como responsáveis nos documentos do SGI, citados no campo (4) Métodos deste documento. As competências estão descritas nas Descrições de Cargo.	
↖ ↗				
(2) Entradas (requerimentos, materiais, dados, documentos) (1) Solicitação de Boletim Informativo (2) Solicitação de Peças e Campanhas de Comunicação Corporativa (3) Solicitação de apoio e organização de evento (4) Solicitação de cobertura fotográfica (5) Solicitação de Visita Institucional (6) Solicitação de material institucional (papelaria, cartilhas, slides, audiovisual etc.) (7) Solicitação de informações (8) Ocorrência de fatos noticiáveis (9) Solicitações de doações em ações de Responsabilidade Social (10) Solicitações de patrocínio incentivado em Projetos de Responsabilidade Social (11) Solicitações de patrocínios com recursos próprios			(1) Processo (atividades) Comunicação Interna (1) Elaboração de Boletim Informativo (a) (2) Elaboração de peças e campanhas (b) (3) Organização e apoio de evento (c) (4) Cobertura fotográfica (d) Comunicação Institucional (5) Agendamento, recepção e apresentação institucional (e) (6) Produção de Material Institucional (papelaria, cartilhas, slides, audiovisual etc.) (f) Assessoria de Imprensa (7) Levantamento de informações e validação com a Diretoria (g) (8) Levantamento, análise e tratamento técnico das informações ligadas ao fato noticiável (h)	
(3) Saídas (materiais, dados, documentos etc.) (a) Boletim informativo publicado (b) Peças e campanhas veiculadas (c) Evento realizado (d) Imagens disponibilizadas (e) Visita realizada (f) Material institucional (g) Informações entregues (h) Informações divulgadas (i) Ofício em resposta (positiva ou negativa) (j) Patrocínio realizado (conforme resultado da análise) (k) Comunicado enviado aos clientes e publicado no site Portonave			Destino Todos os processos Todos os processos Todos os processos Todos os processos Comunidade, Governo Todos os processos Comunidade, Governo, Imprensa Todas as partes interessadas externas Comunidade, Governo Comunidade, Governo Todas as partes interessadas externas	



EMPRESA:	Portonave e Icaport (Corporativo)		OBJETIVO:	Estabelecer as diretrizes de comunicação e marketing da companhia, orientar a sua realização de forma alinhada e fortalecer a relação com as partes interessadas.	
PROCESSO:	Comunicação e Marketing (CM)				
(12) Solicitações de brindes	Comunidade e profissionais internos	Responsabilidade Social (9, 10) Recepção e análise conjunta com partes interessadas internas (i) Marketing (11, 12) Recepção e análise conjunta com partes interessadas internas (i) (13) Elaboração de Comunicados (i) (14) Organização e apoio de feiras e evento (c) (15) Elaboração do material a ser publicado/divulgado (b)			
(13) Solicitação de envio de Comunicações aos clientes.	Todas as partes interessadas externas				
(14) Solicitação de apoio e organização de feiras e evento	Todos os processos				
(15) Solicitação de anúncios de mídias: impressas, rádio, digitais em campanhas sazonais ou institucionais.	Veículos externos				
(4) Métodos (procedimentos, instruções, métodos, planos, rotinas, legislações etc.)		K (7) Medição e Monitoramento (medição/monitoramento da eficácia do processo e serviços)			
IT.CM.002 - Assinatura de E-mail M.CM.002 - Manual de Marca Portonave P.CM.001 - Controle de Publicação de Boletim Informativo P.CM.002 - Controle de Visita Institucional P.CM.003 - Criação de Pegas e Campanhas de Comunicação PD.CM.001 - Comunicação Corporativa P.DS.009 - Aprovação de Patrocínios e Doações PD.DS.008 - Patrocínios e Doações Avaliação da Legislação		Clapões na Mídia Satisfação do Cliente Interno Orgão e Realizado Comunicação e Marketing			
OBS.: A(s) legislação(ões) aplicável(ais) ao processo (quando houver) está(ão) definida(s) no Sistema CAL (Controle e Avaliação da Legislação)					

RESPONSÁVEL SUBSTITUTO PELO PROCESSO:

RODRIGO CESAR FERREIRA GOMES

CRISTIANE ERMÍNIA INÁCIO
MICHELLE BAZZAN

Data:

22/02/2022

ANEXO III – POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA



POLÍTICA E DIRETRIZ
PD.CM.001 – REV.07

COMUNICAÇÃO CORPORATIVA



1. CONTROLE DE ALTERAÇÕES

Revisão	Descrição das Alterações
07	Incluso o <i>stakeholder</i> "Imprensa" no anexo I da Matriz de Comunicação desta política, em que cita a Assessoria de Imprensa para a pergunta "Quem comunica?", imprensa à "Com quem se comunica?", sendo Informações ou fatos noticiáveis (releases, comunicados, notas oficiais) para "O que é comunicado?", por e-mails, telefone e mailings em "Como?", conforme demanda em "Quando" e em português e inglês para a pergunta "Em qual idioma?".

2. OBJETIVO

A política de Comunicação Corporativa da Portonave tem como objetivo estabelecer as diretrizes de comunicação da companhia, orientar a sua realização de forma alinhada, coordenada e sinérgica e fortalecer a relação com os públicos de interesse (*stakeholders*) do Terminal e da Câmara Frigorífica.

Esta política deve estar em sintonia com os objetivos estratégicos e com a cultura organizacional da Portonave e deve ser assumida por todos indistintamente, em particular por quem exerce atividades de comunicação na empresa ou participa do processo de tomada de decisões.

3. PRINCÍPIOS

- Ética.
- Credibilidade.
- Busca pela transparência.
- Comprometimento e respeito ao ser humano.
- Valorização e motivação dos profissionais.
- Fortalecimento da cultura corporativa.
- Fortalecimento da marca.
- Integração com a comunidade.
- Sustentabilidade.
- Integridade

4. RESPONSABILIDADES

4.1 Diretoria Superintendência (Alta Administração)

- Contribuir com a Área de Comunicação Corporativa com informações estratégicas e relevantes pertinentes à companhia.
- Garantir a implementação e manutenção da Política de Comunicação Corporativa.



- Ser o porta-voz oficial da empresa.

4.2 Área de Comunicação Corporativa

- Atuar como coordenador/gestor na elaboração, implementação e manutenção desta política e orientar seus procedimentos.
- Promover o resguardo de informações confidenciais ou restritas.
- Assessorar diretores e gestores em ações de comunicação e na tomada de decisão de assuntos relacionados ao relacionamento com os diversos públicos de interesse do Terminal e da Câmara Frigorífica.
- Planejar e executar as ações de comunicação corporativa (institucional, interna e assessoria de imprensa).
- Estabelecer e aprimorar os espaços de relacionamento com os *stakeholders*.
- Informar e promover a disseminação de assuntos de interesse do público interno e externo de forma ética e responsável.
- Organizar e manter atualizados os murais oficiais da empresa, a intranet e as TVs corporativas.
- Realizar, coordenar e/ou apoiar a realização de materiais de comunicação que envolvam a criação de arte, desenho ou algo que não seja somente a aplicação da logo da empresa. Nos casos de placas ou adesivos que constem texto e logomarca apenas, estes podem ser solicitados diretamente ao Setor de Compras, porém a Área de Comunicação Corporativa deve aprovar o arquivo antes da impressão.
- Coordenar e orientar o atendimento da prestação de serviços de empresas terceiras à área de comunicação.

4.3 Gerentes e Supervisores

- Atuar como responsável pela comunicação com os públicos de interesse e com os processos e pessoas sob sua gestão, de acordo com as normas da companhia e em consonância com a política de comunicação e o código de conduta.
- Contribuir com a Área de Comunicação Corporativa com o fornecimento de dados e informações estratégicas com objetivo de permitir a correta tratativa de divulgação ou seu resguardo.
- Contribuir de forma positiva para o fortalecimento da cultura organizacional.
- Contribuir de forma positiva para a imagem e reputação da companhia.
- Encaminhar todas as demandas de atendimento a imprensa para a Área de Comunicação Corporativa e não conceder entrevista, mesmo que informal, sem a ciência e/ou acompanhamento da área de Comunicação.
- Realizar as demandas de comunicação, como a produção de qualquer material gráfico, junto à Área de Comunicação Corporativa.
- Não colocar materiais nos murais oficiais da empresa sem a prévia autorização da Área de Comunicação Corporativa.
- Respeitar esta política de comunicação, o manual da marca e o código de conduta da empresa.

4.4 Profissionais

- Contribuir de forma positiva para o fortalecimento da cultura organizacional.
- Contribuir de forma positiva para a imagem e reputação da companhia.
- Encaminhar todas as demandas de veículos de imprensa para a Área de Comunicação Corporativa.



POLÍTICA E DIRETRIZ
PD.CM.001 – REV.07

COMUNICAÇÃO CORPORATIVA



- Encaminhar as demandas de comunicação corporativa para seu gestor e/ou Área de Comunicação Corporativa.
- Estar atento aos meios e ferramentas internos de comunicação como murais, TVs corporativas, intranet, Gestão Eletrônica de Documentos (GED), SGC, RH online (totem), revista Portonave Express, Boletins Informativos etc.
- Diariamente, ler e acompanhar as alterações de todas as campanhas internas, avisos e boletins informativos divulgados por e-mail, ou colocados nos murais da empresa, intranet e TVs corporativas.
- Não colocar materiais nos murais oficiais da empresa sem a prévia autorização da Área de Comunicação Corporativa.
- Respeitar esta política de comunicação, o manual da marca e o código de conduta da empresa.

5. DEFINIÇÕES

5.1 Comunicação Corporativa

É um conjunto de estratégias e atividades desenvolvidas pela empresa que visam estabelecer e aprimorar a interação com os seus públicos, seja no macro ou microambiente. Serve também como importante ferramenta de motivação, convencimento e informação, além de evidenciar uma imagem e postura adequadas aos valores e a cultura organizacional da companhia diante de seus *stakeholders*.

A Área de Comunicação Corporativa engloba os Setores de Comunicação Institucional, Comunicação Interna e Assessoria de Imprensa.

5.2 Stakeholders

O relacionamento da Portonave com suas partes interessadas permeia todas as suas áreas de atuação e visa à construção de relacionamentos adequados e sustentáveis com todos os públicos com os quais a empresa interage. O mapa do público de interesse da Portonave pode ser observado na Figura 1, a seguir:

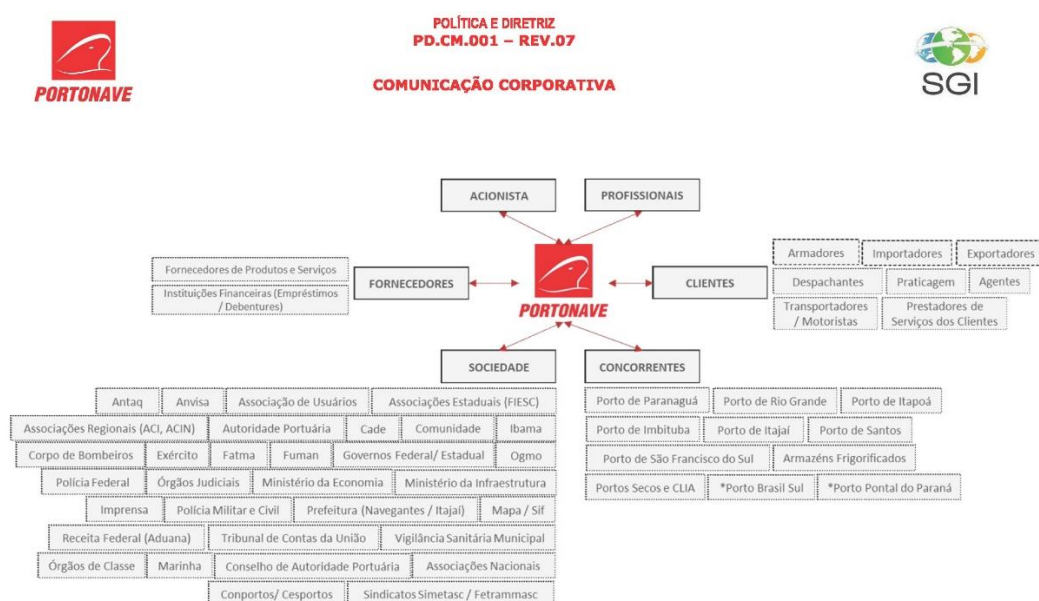


Figura 1 – Stakeholders da Portonave.



5.3 Comunicação Institucional

A Comunicação Institucional contribui para a construção da identidade e da imagem da organização com intuito de promover a reputação da Companhia em linha com os valores e objetivos da empresa.

5.3.1 Ações:

- Potencializar a eficiência, eficácia e sinergia na comunicação entre a Portonave e seus diferentes públicos externos.
- Criar oportunidades para o aprimoramento das relações com os *stakeholders*.
- Criar espaços e ferramentas de relacionamento com a comunidade com o objetivo de promover a sustentabilidade e transparência, estimulando a troca e o compartilhamento de informações e conhecimentos sobre o Terminal e Câmara Frigorífica.
- Propor soluções para as áreas sensíveis em que a comunicação possa mitigar possíveis impactos da ação institucional.
- Desenvolver estratégias publicitárias junto com o Marketing para veicular a mensagem da Portonave, visando ampliar o posicionamento da marca e orientar a percepção da reputação corporativa.
- Coordenar, sugerir e acompanhar a participação da Portonave em premiações, guias e anuários promovidos por instituições ou publicações editoriais com foco em sustentabilidade, gestão, entre outros.
- Participar de eventos e ações que contribuam para o fortalecimento da marca da Portonave.
- Participar de eventos e ações de acordo com as datas comemorativas da Portonave.
- Coordenar a criação de projetos de programação visual, folheteria, brindes e outros materiais promocionais para divulgação dos serviços da Portonave, conforme M.CM.002 - Manual de Marca Portonave, disponível no SGC.

5.3.2 Meios e Ferramentas:

- Atendimento direto aos públicos de relacionamento.
- Eventos e programas de relacionamento para público externo.
- Relatórios anuais de sustentabilidade.
- Relatórios informativos.
- Campanhas publicitárias e anúncios.
- Comunicados e notas oficiais.
- Site e redes sociais.
- Vídeos institucionais.
- Folders e materiais gráficos.
- Participação em feiras.
- Patrocínio de ações e eventos.
- Brindes.
- Manual de aplicação e uso da marca.

5.4 Comunicação Interna

O Setor de Comunicação Interna promove a interação entre a organização e seus profissionais a fim de informar, sensibilizar, motivar e conscientizar o público interno de



COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

acordo com os interesses do negócio e com a cultura organizacional. Para atender esse objetivo, é fundamental que toda e qualquer ação ou estratégia voltada para o público interno seja definida, realizada ou apoiada por este setor. É papel da Comunicação Interna também atender as necessidades e demandas cabíveis de comunicação oriundas dos profissionais, áreas e departamentos da empresa. A Comunicação Interna auxilia na humanização das relações de trabalho, engajamento de profissionais e na consolidação da identidade da organização junto a esse público.

5.4.1 Ações:

- Gerar uma comunicação eficaz com os gestores, em função da sua importância como agente de transformação.
- Propor soluções para as situações sensíveis em que a comunicação interna possa abrandar possíveis impactos.
- Acompanhar e sugerir ações de comunicação interna, por meio de boletins informativos e campanhas, em momentos de crises.
- Sensibilizar os profissionais para os temas de interesse da organização.
- Coordenar o desenvolvimento de campanhas de comunicação interna que busquem criar e manter uma relação informativa, transparente e educativa com os profissionais, capaz de motivá-los e comprometê-los com os objetivos do negócio.
- Participar de eventos internos e ações, de acordo com as datas comemorativas da Portonave.
- Coordenar e validar a criação de projetos de programação visual, folheteria, brindes e outros materiais para divulgação interna, conforme M.CM.002 - Manual de Marca Portonave, disponível no SGC.

5.4.2 Meios e ferramentas:

- Campanhas de comunicação (educativas, informativas e motivacionais);
- Boletins informativos.
- E-mail corporativo.
- Intranet.
- TVs corporativas.
- Murais.
- Revista Portonave Express.
- Manuais.
- Reuniões.
- Manual de aplicação e uso da marca.

5.5 Assessoria de Imprensa

A Assessoria de Imprensa desenvolve o relacionamento da Portonave com a imprensa por meio de estratégias de atendimento e divulgação em âmbito local, regional, nacional e internacional. A atividade abrange o tratamento de informações que tenham cunho jornalístico e sua forma de divulgação bem como gerencia o atendimento das demandas por informações geradas pelo interesse da imprensa e sociedade.



5.5.1 Ações:

- Atender demandas de imprensa de todos os diferentes veículos de comunicação.
- Acompanhar as condições de mercado e do negócio e estabelecer estratégias de divulgação.
- Acompanhar eventos e ações de interesse da empresa para registro e possível divulgação.
- Desenvolver estratégias para atendimento a imprensa em momentos de crises.
- Capacitar os porta-vozes (delegados pela Diretoria) da Portonave para conceder entrevistas.
- Produzir e enviar conteúdo jornalístico para a imprensa de acordo com as estratégias do negócio (*releases, press kits* etc).
- Acompanhar a publicação e realizar *clipping* de matérias relacionadas à Portonave e atividades relacionadas ao negócio.
- Colocar à disposição do público interno a clipagem das notícias divulgadas na imprensa sobre a Portonave.

5.5.2 Meios e ferramentas:

- *Releases*, comunicados e notas oficiais.
- E-mail.
- Site.
- Entrevistas.
- Eventos.
- *Follow-up* e visitas.
- *Mailing*.
- *Media Training*.

5.6 Matriz de Comunicação

Na Matriz de Comunicação (documento anexo) estão definidas as comunicações internas e externas pertinentes para o Sistema de Gestão da Integrado. Nesta tabela detalha-se o que comunicar, quando comunicar, com quem se comunicar, como comunicar e quem comunicar e em qual idioma.

6. CONSIDERAÇÕES GERAIS

6.1 Código de Conduta

Todos os profissionais devem respeitar a política de comportamento da empresa estipulados no Código de Conduta e na Política Antissuborno, que representa as principais regras de convivência e de ética estabelecidos pela empresa. A Área de Comunicação Corporativa, o Departamento Jurídico e de Recursos Humanos são responsáveis pelas alterações e atualizações do Código de Conduta e da Política Antissuborno.

6.2 Manual da Marca

Todos os setores, áreas e departamentos devem também seguir o manual da marca, e submeter à aprovação da Área de Comunicação Corporativa todo e qualquer material que envolva o nome, a marca e/ou a logo da empresa, e suas logos internas. A Área de Comunicação Corporativa é responsável pela atualização e validação do Manual da Marca.

ANEXO IV – CONTROLE DE BOLETINS INFORMATIVOS



PROCEDIMENTO
P.CM.001 – REV.01

CONTROLE DE PUBLICAÇÃO DE BOLETIM
INFORMATIVO



1. CONTROLE DE ALTERAÇÕES

Revisão	Descrição das Alterações
01	Atualização do nome do elaborador do documento. Retirado o cargo Analista de Comunicação Sr. pois não há descrição de cargo cadastrada no SGC.

2. OBJETIVO

Estabelecer o padrão do Boletim Informativo, assim como de sua solicitação e publicação.

3. RESPONSÁVEIS

- Analista de Comunicação Jr./Pl.
- Assistente de Comunicação

4. DEFINIÇÕES E SIGLAS

- **Boletim Informativo (BI)** – Meio de comunicação interno utilizado para informar sobre assuntos que sejam de interesse de todos ou da maioria dos profissionais da empresa.

5. FLUXOGRAMA

- Não se aplica.



**PROCEDIMENTO
P.CM.001 – REV.01**

**CONTROLE DE PUBLICAÇÃO DE BOLETIM
INFORMATIVO**



6. PROCEDIMENTO

N	Atividade	Orientação	Responsável(is)
1	Orientação para Solicitação de Boletim Informativo	Orientar o profissional a solicitar a emissão de Boletim Informativo (BI) por meio do sistema <i>Service Desk</i>, disponível na Intranet da empresa. Para isso, os campos a serem preenchidos são título, descrição do texto, data da divulgação e se a divulgação é por e-mail e/ou murais. No anexo, podem ser compartilhados arquivos para a referência ou complemento do BI, assim como sugestões de imagens, fotos em alta resolução, desenhos, logos etc. OBS.1: Tabelas e gráficos devem ser feitos no Excel e colados no documento em Word. Se houver tabelas com nomes de pessoas relacionadas, atentar para a grafia correta, manter fonte em minúsculo com apenas a primeira letra dos nomes em maiúsculo, e colocar em ordem alfabética. OBS.2: A equipe de Comunicação e Marketing coloca a sequência da numeração e a data ao emitir o boletim. Nota: Para o profissional que não possui acesso ao sistema de intranet, pode fazer o pedido diretamente à equipe de Comunicação e Marketing. Importante: Não devem ser enviadas mensagens diretas ao e-mail empresa@portonave.com.br e/ou empresa@iceport.com.br, sem autorização prévia da Área de Comunicação Corporativa, salvo e-mails referentes às manutenções de sistemas e divulgação de vagas.	Analista de Comunicação Assistente de Comunicação



PROCEDIMENTO
P.CM.001 – REV.01

CONTROLE DE PUBLICAÇÃO DE BOLETIM
INFORMATIVO



N	Atividade	Orientação	Responsável(is)
2	Padrão do Boletim Informativo	Assim que acessar ao chamado do Service Desk, o Boletim Informativo deve seguir os padrões abaixo: Título: fonte Franklin Gothic Medium, em letra maiúscula e tamanho 18. Corpo do texto: fonte Franklin Gothic Medium, em tamanho 14; alinhamento justificado; espaçamento entre linhas: 1,15 e entre parágrafos antes e depois de 6 pontos. E deve contemplar as seguintes informações: • O que é o conteúdo? Trata-se de um comunicado, convite, convocação, entre outros; • Quem? A quem se destina o boletim: para todos os profissionais ou a um grupo específico; para a Portonave somente ou para a Iceport também; • Quando? A data de realização do evento, reunião, treinamento, comemoração etc.; ou qual prazo, data limite para inscrição, participação ou votação; • Onde? Local, sala de reunião, em qual empresa, auditório, lugar externo (endereço completo); • Como? De que forma deve-se proceder em relação ao comunicado. Os interessados devem entrar em contato com alguém por telefone, por e-mail, ou pessoalmente; • Há exceções, restrições, notas que devem ser destacados em negrito, sublinhado ou mudança da cor preta para vermelha? • Sempre que possível, colocar o nome do solicitante do BI, e-mail e número de telefones/ramais para dúvidas ou mais informações. Figura: Pode ser inserida imagem no corpo do texto. OBS.: Após o boletim ser formatado, retornar ao solicitante por <i>Service Desk</i> para sua aprovação.	Analista de Comunicação Assistente de Comunicação

ANEXO V – BOLETINS INFORMATIVOS JULHO/AGOSTO/SETEMBRO

Nº 183/2022 Boletim Informativo  CAMPANHA DO AGASALHO 2022 O inverno já chegou! E com ele as temperaturas baixas também. Ajude a amenizar o frio de quem precisa. Faça a sua doação para a Campanha do Agasalho. Tudo é bem-vindo: seja um cobertor, uma manta, um edredom, um par de tênis, sapato, bota, um casaco ou jaqueta, calça jeans ou moletom, blusa de lã, meias, gorros, algo que você tenha, que esteja bom, limpo e organizado para aquecer o coração de cada um nessa estação. A arrecadação vai até o dia 23 de julho, e pode ser entregue na caixa que está no acesso secundário, do prédio administrativo da Portonave.  O Instituto Portonave vai realizar a partilha das doações e ajudar algumas famílias da região. Movimentamos mais do que contêineres! Movimentamos a nossa comunidade por meio de ações, como a doação. A solidariedade aquece vidas. Participe! Comunicação Corporativa Assinado e disponível no SGC 04/07/2022	Nº 184/2022 Boletim Informativo  FOTOS PARA A CAMPANHA DO DIA DOS PAIS Nesse ano, gostaríamos de contar também com a participação das Papais da empresa para a campanha do Dia dos Pais 2022. A ideia é termos uma foto que demonstre um momento único, ímpar, especial com seu(s) filho(s). Para participar é só enviar a foto no e-mail comunicacao@portonave.com.br até o dia 08 de julho (sexta-feira). Atenção: As fotos precisam ter qualidade, no mínimo, de 1 MB.  Em caso de dúvidas, entrar em contato com a Cristiane Inácio no ramal 3348 ou por e-mail ceinacio@portonave.com.br. Comunicação Corporativa Assinado e disponível no SGC 04/07/2022
Nº 203/2022 Boletim Informativo  COMUNICADO DE FALECIMENTO É com pesar que informamos o falecimento do profissional Raimundo Pereira de Souza de Andrade, pedreiro no setor de Manutenção Civil do departamento de Engenharia, que estava em tratamento de câncer desde março de 2021. O velório está acontecendo hoje (quarta-feira), no Cemitério Jardins dos Florais (ao lado do Aeroporto de Navegantes) e o sepultamento será às 17h.  Comunicação Corporativa Assinado e disponível no SGC 20/07/2022	Nº 214/2022 Boletim Informativo  TESTE NO ALARME DE EMERGÊNCIA No domingo, dia 31/07, o alarme de emergência será acionado às 9h. Terá duração de 30 segundos para cada sirene: brigada e evacuação. A atividade é preventiva e faz parte do Plano de Ação de Emergência da Portonave. O objetivo é assegurar o funcionamento adequado do sistema sonoro em cumprimento à legislação vigente. Não há necessidade de deixar o seu local de trabalho. Mas, caso o disparo das sirenes aconteça após o horário acima repassado, os procedimentos devem ser tratados de forma real, devendo os profissionais se deslocarem ao Ponto de Encontro mais próximo.  Para mais informações, entrar em contato com a equipe do Departamento de Segurança. Comunicação Corporativa Assinado e disponível no SGC 28/07/2022

Nº 218/2022

Boletim Informativo



PESQUISA PULSES SOBRE ATENDIMENTO JURÍDICO

Amanhã, terça-feira (09/08), todos os profissionais receberão um **Pulse** para responder a pesquisa sobre o **Jurídico**.

O objetivo é saber a opinião dos profissionais quanto ao serviço prestado pelos profissionais do Jurídico.



Contamos com a sua opinião para mais melhorarmos o nosso trabalho.

Para mais informações, entre em contato com a equipe do Departamento Jurídico.

Comunicação Corporativa

Assinado e disponível no SGC

08/08/2022

Nº 228/2022

Boletim Informativo



PARTICIPE DA GINÁSTICA LABORAL - ESPECIAL DIA 19 DE AGOSTO -

A **ginástica laboral** é realizada com o objetivo de **melhorar a saúde e a qualidade de vida dos profissionais**. Os exercícios utilizam técnicas de respiração, alongamentos e correções de postura para evitar dores e lesões.

Melhoria da condição física, redução do nível de estresse e redução de dores e tensões musculares são alguns dos benefícios. Além disso, melhora a concentração e possibilita maior resistência para enfrentar o dia a dia no trabalho.

Percebeu quantos benefícios a ginástica laboral proporciona ao longo do tempo? Fique atento ao horário da ginástica laboral no seu departamento ou área.

SAVE THE DAY

No dia 19 de agosto, das 10h às 14h, teremos um **aulão especial** na sala de convivência (ao lado das catracas do restaurante).



Evite doenças ocupacionais.

Não fique de fora. Participe!

Comunicação Corporativa

Assinado e disponível no SGC

16/08/2022

Nº 238/2022

Boletim Informativo



PALESTRA "AGOSTO LILÁS"

A Portonave, em parceria com a Secretaria de Assistência Social de Navegantes, irá promover palestras amanhã, dia 25/08, e na próxima segunda-feira, dia 29/08, sobre o "Agosto Lilás", mês dedicado à prevenção da violência contra a mulher.

Convidamos a todas as profissionais para participarem das palestras (efetivas, prestadoras de serviço e estagiárias).

Há duas opções de agenda. Escolha o melhor horário e participe desse momento.

DATA	HORÁRIO	LOCAL
25/08	10h30 às 12h	- Iceport - Sala 01 de Treinamento no 2º andar da Iceport.
	13h30 às 15h	
29/08	10h30 às 12h	
	13h30 às 15h	

Será servido um café especial de boas-vindas e, em seguida, será realizada a palestra.



Para mais informações, entrar em contato com equipe do departamento de Recursos Humanos.

Comunicação Corporativa

Assinado e disponível no SGC

24/08/2022

Nº 219/2022

Boletim Informativo



CONSUMO DE ÁGUA - BEBEDOUROS INTERDITADOS -

Comunicamos que os **bebedouros do prédio administrativo estão interditados para o consumo de água até amanhã (09/08)**.

Foram feitas manutenções no sistema hidráulico da empresa e a análise de potabilidade da água indicou condições insatisfatórias para o consumo humano até que o sistema esteja estabilizado.



Para mais informações, entrar em contato com Kamille Simas no ramal 3370 ou por e-mail ksimas@portonave.com.br.

Comunicação Corporativa

Assinado e disponível no SGC

08/08/2022

Nº 254/2022

Boletim Informativo



PALESTRAS SOBRE SETEMBRO AMARELO

Setembro Amarelo é uma campanha nacional realizada desde 2014, e tem como objetivo a conscientização sobre o suicídio, sendo o dia 10 de setembro o Dia Mundial de Prevenção ao Suicídio.

Nesse ano, a campanha do Setembro Amarelo traz o lema: **"A vida é a melhor escolha"**. Falar sobre este tema de saúde pública é extremamente importante para que as pessoas, que estejam passando por momentos difíceis e de crise, busquem ajuda.

A Portonave convida os profissionais (efetivos, prestadores de serviço e estagiários) para participarem das palestras e a refletirem em fazer parte de uma rede de apoio que ajude a quem precisa.

As palestras serão realizadas pelo nosso psicólogo **André Heck**.



Escolha o melhor horário conforme sua disponibilidade e participe desse momento.

DATA	HORÁRIO	LOCAL
12/09	9h às 10h	Auditório da Portonave
13/09	8h às 9h	
15/09	8h às 9h	
16/09	8h às 9h	
22/09	8h às 9h	
	15h30 às 16h30	
23/09	8h às 9h	
	15h30 às 16h30	

Para mais informações, entrar em contato com André Heck no ramal 3538 ou por e-mail amsilva@portonave.com.br do departamento de Recursos Humanos.

Comunicação Corporativa

Assinado e disponível no SGC

09/09/2022

Nº 255/2022

Boletim Informativo



"LIMPANDO O MUNDO" EM NAVEGANTES

No sábado, dia 17/09, a partir das 8h30, acontecerá o evento **"Limpeza do Mundo"**. Aqui, em Navegantes, haverá dois pontos de encontro: na **Praia Central** (em frente à Imobiliária Navel) e outro na **Praia do Gravata** (em frente à Pedra da Miraguá).

Além do recolhimento de resíduos na praia, terá entrega de mudas de árvores, lanche (necessário levar o ecocopo) e atrações com oficinas para as crianças.

O Limpeza do Mundo é uma mobilização voluntária e tem como objetivo conscientizar as pessoas sobre o problema de descarte de resíduos nas praias, lagos e rios.

Para participar, é só fazer a inscrição no link abaixo ou via QR Code. Serão entregues camisetas do evento e certificado de participação voluntária.



<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfndINDI4ayvDghjeQWVUWoniH1djb7ymztCVq9VvEKctig/viewform>

Junte-se a nós e faça parte de algo importante!

Para mais informações, entrar em contato com a equipe de Meio Ambiente.

Comunicação Corporativa

Assinado e disponível no SGC

12/09/2022

Nº 257/2022

Boletim Informativo



EXERCÍCIO DE SEGURANÇA PORTUÁRIA

Na sexta-feira, dia 16/09, será realizado um **exercício de Segurança Portuária** com diversos cenários para testar a infraestrutura de segurança do Terminal.

Caso os profissionais se deparem com alguma situação atípica, devem entrar em contato com o CCOS para comunicar o evento.

Os canais são os seguintes:

- **Rádio Canal 08**
- **Ramal 3493**
- **Celular (47) 98864-2167**



Em caso de dúvidas, entrar em contato com a equipe do CCOS por e-mail ccos@portonave.com.br ou no ramal 3493.

Comunicação Corporativa

Assinado e disponível no SGC

12/09/2022

Nº 274/2022

Boletim Informativo



AUDITORIA EXTERNA DO SGI ISO 9001, ISO 14001, ISO 45001

Entre os dias 11 de outubro e 11 de novembro, será realizada a **Auditoria Externa de Recertificação** das normas ISO 9001 (Sistema de Gestão da Qualidade), ISO 14001 (Sistema de Gestão Ambiental) e ISO 45001 (Sistema de Gestão de Saúde e Segurança Ocupacional) na Portonave.

Neste ano, a auditoria ocorrerá de forma híbrida (remota e presencial) em dias específicos dentro do período supracitado. Serão feitas entrevistas com os profissionais para verificar o atendimento aos requisitos das normas, procedimentos, instruções de trabalho e registros.

Confira o Programa de Auditoria com os dias, horários e os processos que serão auditados.

OBS.: A auditoria externa na Ipeport (ISO 9001) e na Norma ISO 37001 ocorrerão em outros períodos e serão previamente comunicadas.



Em caso de dúvidas, entrar em contato com a equipe do SGI.

Comunicação Corporativa

Assinado e disponível no SGC

28/09/2022