

Comunicação Organizacional em Rede: Estratégias de Comunicação do Site da Saneago¹

Gabriella CALAÇA²

Rízia DAVID³

Pontifícia Universidade de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

O objetivo do presente trabalho é analisar as estratégias de comunicação institucional presentes no portal da Saneago e identificar se os conteúdos e serviços disponibilizados no portal atendem os eixos da comunicação pública. Para isso, foram analisadas 129 publicações (117 comunicados/notas e 12 textos jornalísticos) realizadas em janeiro de 2023. O site destaca-se, pois disponibiliza diversos serviços ao cidadão e publica informações objetivas, com agilidade, sem promover diálogo com a sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; estratégia; site; institucional; Saneago.

Introdução

A comunicação organizacional é essencial para que as organizações possam se destacar perante seus públicos de interesses. É por meio dela que as instituições divulgam suas missões, visões e valores, se relacionam com clientes, a imprensa e a sociedade, em busca de visibilidade e credibilidade (Kunsch, 2009).

No caso das organizações que prestam serviços públicos, a exemplo da Saneamento de Goiás S/A (Saneago), a comunicação tem ainda mais importância, pois informar a sociedade sobre sua atuação é um dever. Mais do que isso, é preciso instaurar a comunicação pública, cujo objetivo de informar deve contribuir para a construção da cidadania. Isso implica não apenas numa recepção passiva de informações, mas sim numa participação ativa, em que os cidadãos estão plenamente informados e engajados para exercer seus direitos e responsabilidades (Brandão, 2007).

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT06CO - Comunicação Organizacional e Relações Públicas), evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 5 a 7 de junho de 2024.

² Professora do Curso de Jornalismo da PUC-GO, email: luccianni@pucgoias.edu.br.

³ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da PUC-GO, email: riziadavid@hotmail.com

Duarte (2009) propõe quatro eixos centrais da Comunicação Pública que indicam pré-requisitos para a ação dos agentes e instituições que lidam com a comunicação de interesse público: transparência, acesso a informações relevantes, interação e ouvidoria social. Desse modo, na comunicação organizacional, os objetivos de um assessor libertam-se da simples gestão para incorporar informação pública, reputação, interação com diferentes públicos e suporte estratégico da organização.

Responsável pelas infraestruturas e instalações operacionais de abastecimento de água potável, esgotamento sanitário, a Saneago também realiza limpeza urbana e manejo de resíduos sólidos em todo o Estado de Goiás.

Para se comunicar com seus públicos, organizações como a Saneago utilizam diferentes estratégias de comunicação. Essas, conforme Monteiro (2018), envolvem desde a seleção do que é notícia, para qual público a informação é destinada, além do formato de divulgação - como releases, notas oficiais, entrevistas (Duarte, 2018). Outra questão fundamental é selecionar os meios para a divulgação dessas informações, dando especial atenção às mídias baseadas em internet.

Duarte e Carvalho (2018) explicam que as mídias tradicionais perderam audiência. As mídias baseadas em internet transformaram as formas de produção, armazenamento, atualização, consumo, distribuição, acesso, interação e participação do público. Neste novo ambiente de comunicação, o papel do assessor também muda. É necessário criar canais próprios para levar conteúdo primários diretamente aos interessados.

Ao jornalista têm-se aberto oportunidades de atuar como estrategista na elaboração de planos de comunicação mais abrangentes, posicionando as organizações de forma a estabelecer uma interlocução, com ética e responsabilidade social, comprometida com os valores da sociedade. As mídias digitais ampliaram também os portais de comunicação das instituições, conferindo ao público um rápido e fácil acesso às fontes de notícias (Duarte e Carvalho, 2018).

Toda empresa passa a se enxergar como uma empresa de mídia, investindo esforços nos canais de comunicação e relacionamento com seus públicos. “Podemos acessar a página de determinada empresa para saber das últimas novidades, ou consultar os resultados financeiros do último trimestre.” (Duarte e Carvalho, 2018, p. 352).

Porém, muitas organizações ainda realizam o trabalho sem planejamento. Os principais erros cometidos são a publicação de notícias desatualizadas, as informações ausentes, o conteúdo pouco ou mal segmentado, a falta de orientação, entre vários outros problemas que prejudicam quem está em busca de informações. Dado esse novo cenário, é importante refletir sobre o posicionamento estrutural e estratégico das organizações nos sites institucionais. Nesse sentido, surge a pergunta: como a Saneago se comunica com seus públicos em seu portal institucional?

Um dos principais desafios da assessoria de comunicação é criar a melhor Sala de Imprensa, que refletirá na respeitabilidade, credibilidade e qualidade do trabalho da assessoria e na percepção positiva da organização, além de disponibilizar a melhor informação possível para a sociedade.

Neste sentido, objetivo do presente trabalho é identificar e analisar as estratégias de comunicação utilizadas no portal institucional da Saneago. A pesquisa também tem o intuito de compreender se os conteúdos e serviços disponibilizados no portal atendem ao interesse público e analisar a periodicidade e os formatos de divulgação das informações (notas, releases, artigos, etc.) no site.

A organização foi escolhida devido a sua relevância. Fundada em 1967, trata-se de uma empresa estatal com a finalidade de promover o saneamento básico em Goiás. O site institucional da Saneago⁴ apresenta diversos serviços e espaços informativos. Neste estudo, foram analisadas notas e matérias jornalísticas divulgadas durante o mês de janeiro de 2023 em relação ao conteúdo (utilidade, atualização e relevância), à periodicidade, técnicas e formatos.

Metodologia

O primeiro passo foi a observação do site da Saneago de forma geral: sua organização em menus, hierarquização de conteúdos, serviços oferecidos, usabilidade, design e utilização das características da internet. Em seguida, foi estudado o conteúdo dinâmico, como notas e notícias publicadas diariamente durante o mês de janeiro de 2023. Tais textos foram escolhidos com base em sua relevância e importância na divulgação de informações, bem como sobre suas políticas e estratégias institucionais, especialmente no que diz respeito à prestação de contas para a sociedade.

⁴ <https://www.saneago.com.br>

No período de análise, foram identificados um total de 117 comunicados e 12 matérias jornalísticas, nos quais foram observados o conteúdo e o eixo da comunicação pública a qual pertencem, seguindo os estudos sobre Comunicação Pública de Duarte (2009). Os comunicados e as notícias foram organizados em tabelas, contendo o título de cada comunicado e notícia, além de informações como a data e hora de publicação, o conteúdo, formato e o link para acesso aos mesmos.

Resultado

Matérias jornalísticas

Todas as 12 matérias jornalísticas publicadas no site da Saneago em janeiro de 2023 são institucionais, pois contêm informações sobre a própria organização. Elas visam compartilhar informações sobre projetos de saneamento, qualidade da água, programas de conscientização, iniciativas ambientais, melhorias na infraestrutura, entre outros tópicos relacionados às suas operações e compromissos.

Por meio da transparência e do acesso à informação relevante, as matérias buscam expor conteúdos sobre as ações, decisões e operações da Saneago, permitindo que o público tenha uma visão do funcionamento interno, promovendo a prestação de contas e utilidade pública, inclusive informando sobre mudanças e imprevistos e aspectos negativos que podem impactar a comunidade.

Algumas matérias contêm dados relacionados a estratégias, serviços e iniciativas da Saneago, sendo mercadológicas. Embora não promovam produtos ou serviços diretamente, essas matérias destacam o compromisso da Saneago, o que contribui para uma imagem positiva da empresa.

Em relação à linguagem jornalística, as matérias estão escritas na terceira pessoa verbal e priorizam objetividade e exatidão. As matérias não seguem uma periodicidade definida, são determinadas pela demanda e relevância dos assuntos em questão. Uma característica perceptível é a busca da precisão, característica da linguagem jornalística, com uso de números e dados capazes de comprovar as informações divulgadas.

Quanto ao formato, 8 matérias podem ser classificadas como notícias, por se tratarem de informação rápida, escrita de forma objetiva sobre eventos recentes; e 4, como reportagens, formato mais elaborado e detalhado que explora uma pauta com mais profundidade, podendo incluir entrevistas com especialistas, bem como pesquisa e

análises de causas e consequências. Nas matérias analisadas, não foram encontradas entrevistas com pessoas desvinculadas da Saneago e nem multimídia. Elas seguem o padrão do release, material produzido por uma assessoria para a divulgação de uma organização.

Os títulos das 12 matérias seguem a estrutura da linguagem jornalística, com conteúdo que resume o assunto das matérias e estrutura formada por sujeito, verbo no tempo presente – que remete à ação - e complemento. Nos títulos há o nome da Saneago em 5 das matérias.

Os primeiros parágrafos dos 12 textos também trazem as informações principais, respondendo às questões “O quê? Quem? Onde? Como? Quando? Por quê?”.

Os leads geralmente possuem informações claras e diretas, respondendo às perguntas fundamentais e cumprindo sua função de capturar a atenção do leitor e transmitir as informações mais importantes. Há 2 matérias com lead explicativo, que, de forma didática, iniciam o texto explicando ao leitor um contexto.

Nas fontes de informação das 12 matérias, 5 possuem dados produzidos pela própria assessoria: números, gráficos e entrevistas com profissionais da Saneago, mas não há fontes externas à empresa. O público não é ouvido, não é demonstrada a visão das pessoas que utilizam os serviços.

Comunicados/notas

Os 117 comunicados estão no formato de textos mais técnicos, curtos, que não utilizam linguagem jornalística, característicos de notas. Essas notas são frequentemente utilizadas para informar rapidamente os leitores sobre acontecimentos recentes, como notícias de última hora, atualizações de ocorrências e outros eventos relevantes. O conteúdo das notas aborda uma variedade de temas, muitos dos quais têm uma conotação negativa. Esses incluem questões como interrupção no fornecimento de água, atrasos no abastecimento, vazamentos, entre outros. Os problemas têm impacto direto na rotina da população, no entanto, é importante ressaltar que também é apresentada uma previsão de resolução e pedido de compreensão.

Em relação à atualização, as notas demonstram a rapidez da equipe de comunicação da empresa. Em média, são produzidas 4 notas por dia. No total, foram 117,

um número bem mais expressivo que o de matérias jornalísticas (12). As notas são uma maneira de não expor nenhum representante da organização e se antecipar a uma crise.

Os títulos das notas seguem a estrutura típica de notícias, formada por sujeito, verbo no tempo presente – que remete à ação - e complemento, com informações essenciais sobre o assunto/acontecimento. As pautas são, em sua maioria, relacionadas a acontecimentos que afetam diretamente a Saneago e o trabalho desenvolvido por ela nas cidades do Estado de Goiás.

Com fontes da própria Saneago, as notas analisadas no site institucional da organização refletem transparência com o compromisso de divulgar informações ágeis sobre suas atividades, projetos e desafios, democratizando o acesso ao conhecimento sobre suas atividades e impactos. Devido à linguagem utilizada, acredita-se que sejam direcionadas à imprensa.

Conclusão

O portal institucional da Saneago destaca-se pela agilidade das publicações, que são atualizadas periodicamente e fornecem informações úteis e relevantes. Nele, são disponibilizados diversos serviços, que facilitam a resolução de questões sem a necessidade de o cidadão se deslocar até a empresa. O portal é organizado, reforça a identidade da empresa e é fácil de usar.

O posicionamento estratégico da assessoria reflete-se no conteúdo, nos formatos e técnicas de divulgação de informações no site, como a presença da linguagem jornalística, que confere às publicações uma abordagem mais clara e objetiva e demonstra a profissionalização das assessorias de imprensa e/ou comunicação.

No caso em estudo, foram encontrados os requisitos básicos, propostos por Duarte e Carvalho (2018) para Sala de Imprensa, a exemplo do uso de releases, fotos, artigos, participação da sociedade, perguntas e respostas e suporte. Entretanto, é importante destacar que as matérias são escritas na ótica da empresa. Os usuários do serviço não são citados como fontes, o que limita o potencial de envolvimento e troca de informações com os cidadãos.

Dois eixos centrais da comunicação pública, transparência e acesso à informação relevante, mencionados por Duarte (2009), são perceptíveis na divulgação dos conteúdos das notas, inclusive dos problemas enfrentados pela Saneago. Porém, todo o material é

publicado na perspectiva da empresa, no intuito de mostrar o que está sendo feito para a resolução de problemas, se antecipar e fornecer material jornalístico para a imprensa e informar à sociedade. No material jornalístico analisado, não foram identificados os eixos da interação e ouvidoria social.

REFERÊNCIAS

BRANDÃO, Elizabeth. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007, p. 01 a 33.

DUARTE E CARVALHO. A sala de imprensa on-line. In: DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2018.

DUARTE, Jorge. Comunicação Pública. In: EID, de Carvalho, M. A. Entre o poder e a mídia: assessoria de imprensa no governo. São Paulo: Atlas, 2007, p. 47 a 58.

_____, Jorge. Assessoria de imprensa no Brasil. In: DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2018.

KUNSH, M. M. K. Comunicação organizacional. Histórico, fundamentos e processos. In: KUNSH, M. M. K. (Org.). Comunicação organizacional. Histórico, fundamentos e processos (Vol. 1). São Paulo, 2009.

MONTEIRO, Graça França. A notícia institucional. In: DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2018, p. 117 a 136.

SANEAGO. Conhecendo a organização Saneago. Saneamento de Goiás S/A, [S. l.]. Conhecendo a Organização Saneago, 13 set. 2014. Disponível em: <<https://www.saneago.com.br>>. Acesso em: 1 mar. 2023.