

# Extra! Extra!

Um dos clássicos da comunicação empresarial, o jornal interno evoluiu junto com o mundo corporativo



O jornal impresso é uma das formas mais tradicionais de fazer comunicação interna. E esse clássico continua relevante: segundo a Pesquisa sobre Comunicação Empresarial realizada pela Aberje em 2005, o jornal é utilizado por 18% das empresas como principal veículo interno. Os vencedores do Prêmio Aberje 2005 mostraram como essas páginas – apenas aparentemente elementares – podem ser estratégicas.

A reestruturação do corpo diretivo da Norsa gerou expectativas e incertezas nos funcionários. Foi nesse momento que chegou o Info Norsa, vencedor do Nordeste e Brasil, com a bem-vinda missão de expor os princípios e as técnicas que passariam a gerir a empresa. Os colaboradores agradeceram, esclarecidos. E hoje o jornal bimes-

stral, além de informar, é usado para estimular as metas de vendas, divulgando números e destacando os empregados melhores sucedidos. O resultado tem sido positivo.

Uma transição também deu origem ao jornal interno da Vivo. Criada a partir de uma joint venture, a empresa de telefonia móvel precisou de um veículo para informar a evolução da empresa aos funcionários e colaboradores da sede e de todas as regionais. Desde então, o processo de produção do “Encontro Vivo”, vencedor de São Paulo, tem sido desenvolvido. Atualmente, todas as regionais são envolvidas na produção que ganhou até um manual com informações sobre as etapas de produção do veículo, os critérios de pauta, de envio de informações e imagens etc. Considerando que o público interno tem prioridade nas

## Medalha de OURO

➔ A vencedora do Nordeste e Brasil foi a Norsa, com o Info Norsa, desenvolvido pela Oficina de Conteúdo.



## Destaques



➔ Em São Paulo a vencedora foi a Vivo. O Jornal Encontro Vivo, confeccionado pela IT Press, evolui junto com a empresa.

➔ No Centro-Oeste/Leste o Centro Educacional Florescer/Ilha desenvolve o “Voz da Escola”. Publicado com a orientação da Companhia de Comunicação, o jornal é produzido com a participação voluntária de alunos.

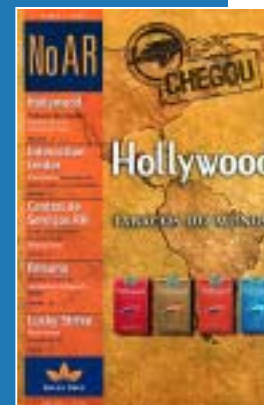
➔ O MRB Jornal contextualiza decisões, mudanças e conquistas da empresa de Minas Gerais. A produção é da BHPress Comunicação e da AVI Design.



A Souza Cruz se destacou no Rio de Janeiro com o projeto “No Ar”, Jornal Interno como Ferramenta Estratégica de Relacionamento.

A Tiralinhas

Studio, a AF Comunicação e a DPZ compartilham o crédito da publicação.



No Sul, o Banco Cooperativo foi congratulado pelo “O Catavento”. O jornal interno é bimestral e produzido pela Giornale Comunicação Empresarial.

informações, o “Encontro Vivo” se estabeleceu. Segundo pesquisa realizada pela empresa, apenas 2% dos funcionários declaram não ler o “Encontro Vivo” e 68% deles o lêem integralmente.

O “MRB Jornal”, da MRB, vencedor de Minas Gerais, também teve sua qualidade atestada. A publicação contextualiza decisões, mudanças e conquistas, registra os momentos e valo-

riza o empregado. Tudo com foco não apenas nos empregados, mas também nos familiares. Com “O Catavento”, do Banco Cooperativo, vencedor do Sul e o “Ar”, da Souza Cruz, vencedor do Rio

de Janeiro, o sucesso foi repetido. As publicações têm um projeto gráfico funcional e atraente e a inclusão de funcionários no seu processo de elaboração é recorrente.

Uma surpresa veio de Vitória, no Espírito Santo. O jornal do Centro Educacional Florescer da Ilha, vencedor da região Centro-Oeste/Leste, é elaborado pelo próprios alunos que atuam como repórteres. O informativo em branco e

preto garante aos estudantes um papel de interlocutor no grupo social. Orientado por um jornalista profissional, o “Voz da Escola” tem excelente repercussão entre funcionários, pais e alunos. ■

“O jornal do Centro Educacional Florescer da Ilha é elaborado pelos próprios alunos que atuam como repórteres”



## As lições dos vencedores

Simples, sim; simplório, não. Aí vão dicas extraídas da experiência de quem acertou:

- 1 Um jornal interno é uma obra coletiva. Funcionários devem participar.
- 2 Toda publicação precisa evoluir junto com a empresa. Acompanhar seu desenvolvimento é fundamental.
- 3 Recursos gráficos não são exclusividade das revistas. Eles podem – e devem – ser utilizados para uma leitura mais convidativa.

