



## **Comunicação empresarial: lucro para a empresa, motivação para funcionários e satisfação para clientes<sup>1</sup>**

Luana Teixeira de LACERDA<sup>2</sup>  
Jocemar de Carvalho ZULIAN<sup>3</sup>  
Universidade de Caxias do Sul, RS

### **RESUMO**

O surgimento da comunicação organizacional se deu para satisfazer necessidades de relação com os funcionários e clientes. Mas, sua importância cresceu assumindo tal proporção que ela deixou de ser vista como supérflua, para se tornar ferramenta essencial na busca pelo sucesso num mercado cada dia mais acirrado. Não basta apenas produzir com qualidade, as empresas precisam de uma comunicação eficiente para não perder a confiança do consumidor. E os profissionais que antes entravam nesse campo por falta de opção no mercado, hoje disputam as vagas pelos benefícios financeiros e profissionais que elas são capazes de oferecer.

**PALAVRAS-CHAVES:** comunicação empresarial; públicos; mercado de trabalho;

A cada dia se torna ainda mais verdadeira a afirmação de que a ‘comunicação é tudo’. Sozinha não consegue fazer milagres, mas é uma ferramenta extremamente necessária para que as empresas possam lidar com as relações humanas, dentro e fora das organizações. Começando pela ambiente interno, uma empresa que não se comunica com seus funcionários, tende a enfrentar grandes prejuízos: funcionários desmotivados não fazem o trabalho render tanto quanto deveria. E a falta, ou má comunicação externa, acarreta na perda da confiança dos consumidores.

### **A REVOLUÇÃO INDUSTRIAL**

A Revolução Industrial iniciou no século XVIII na Inglaterra e posteriormente expandiu-se pelos outros continentes, fazendo com que o país fosse conhecido como a “Oficina do Mundo”. A produção até ali era toda feita de forma artesanal, sem grandes

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Acadêmica do sétimo semestre do curso de Comunicação Social- Habilitação em Relações Públicas pela Universidade de Caxias do Sul. Contato [luteixeiralacerda@gmail.com](mailto:luteixeiralacerda@gmail.com)

<sup>3</sup> Coautor; estudante do sétimo semestre do curso de Comunicação Social- Habilitação em Jornalismo pela Universidade de Caxias do Sul. Contato [jc\\_zulian@hotmail.com](mailto:jc_zulian@hotmail.com)



divisões de trabalho. Na maioria das vezes, um mesmo artesão era quem controlava todas as etapas da produção, desde a obtenção da matéria-prima, até a comercialização do produto diretamente com o consumidor.

Com a Revolução, os artesãos não mais detinham o controle do processo produtivo, nem o lucro do produto final. Passaram a controlar máquinas e trabalhar para os donos dos meios de produção, formando assim duas novas classes: os empresários (patrões; aqueles que possuem as máquinas, o capital e a matéria prima) e os operários (trabalhadores assalariados, que vendem sua força e o seu trabalho). No início, aos operários era imposta uma jornada de trabalho de 15 horas, sem aumento nos salários e muitas vezes sem condições mínimas de segurança, o que levou ao surgimento de movimentos e sindicatos em busca de melhores condições aos trabalhadores.

## **TAYLORISMO E FORDISMO**

O princípio da Administração Científica, conhecido por Taylorismo, foi criado pelo norte-americano Frederick Winslow Taylor no final do século XIX. O principal objetivo desse método é a organização e divisão de tarefas para obtenção da máxima eficiência e lucro dentro da organização. Segundo Taylor a produtividade se dá através do sistema, não das pessoas. O conhecimento do processo produtivo era responsabilidade exclusiva do gerente, a quem cabia também o dever de fiscalizar o tempo de cada etapa da produção. Ao trabalhador, restava o dever de executar sua tarefa no menor tempo possível, sem a necessidade de conhecer como se chega ao processo de produção final. O trabalhador não precisava ser inteligente, apenas obedecer.

O empresário americano Henry Ford, dono da empresa Ford, que viria a ser uma das maiores e mais importantes empresas do ramo automobilístico, foi o primeiro a adotar os princípios da Administração Científica. Em 1914, ele introduziu em sua indústria a primeira linha de montagem automatizada. Foi ele quem iniciou a produção de massa de automóveis. Seu desejo era tornar o produto acessível a todos os níveis econômicos. Mas este sonho, não foi alcançado pela maioria da população.

O Fordismo aperfeiçoou a linha de montagem. Os veículos eram fabricados por etapas, sobre uma esteira rolante. Dessa forma os empregados não precisavam se movimentar e participavam apenas de uma pequena parte da produção. Seu trabalho era repetitivo e por esse motivo não necessitavam de quase nenhuma qualificação.



Os trabalhadores não obtinham incentivo para crescimento intelectual, apenas repetiam num mesmo dia, centenas de vezes a mesma operação de forma mecânica. Isso não gerava nem identificação com o trabalho, nem satisfação pessoal. Assim, o Fordismo gerava estranhamento entre o trabalhador e seu trabalho.

Os laços pessoais e paternalistas que até então prevaleciam, foram rompidos pela modernização e o crescimento das indústrias, dando lugar a contatos interpessoais e de certo modo indiferentes, fazendo com que o empregado não compreendesse sua posição dentro da indústria como um todo. (REGO 1987, p. 18)

Outra deficiência na relação com os operários era devido às diferenças culturais. A mudança do campo para a cidade e os níveis intelectuais não eram respeitados nem levados em consideração.

A partir daí, começaram a surgir as primeiras publicações voltadas aos funcionários, como forma de familiarizá-los com o ambiente da indústria. “As publicações empresariais passaram a ser encaradas como um veículo dos mais importantes para a orientação do trabalhador, tornando-o capaz de compreender melhor não só o seu ambiente, mas também o mundo, e promovendo a sua integração ao meio empresarial.” (REGO, 1987, p.19)

## **JORNALISMO ORGANIZACIONAL NO BRASIL**

O Brasil demorou a fazer parte do mundo do jornalismo empresarial. Com o incentivo dado as indústrias pelo governo Vargas, o país entra na era da industrialização. É nesse momento que se dá o início da comunicação empresarial no Brasil de modo tímido, por falta de especialização e de tecnologia para impressão e editoração.

Seu crescimento se deve também, ao surgimento das Relações Públicas, pois esse profissional tem função significativa no campo de comunicação interna e assessoria das organizações.

Segundo Francisco Gaudêncio Torquato Rego (1987), o primeiro informativo de comunicação interna foi o “Boletim Light”, criado em 1925 pela empresa Light. Depois deste, começaram a surgir inúmeras publicações como o “Informativo Renner” da A. J. Renner S/A, “Revista do Banco do Brasil” da filial do Banco em Porto Alegre e o “Boletim Preto e Branco”, pela livraria Globo S/A.



O surgimento dos movimentos sindicais teve sua colaboração para com o fortalecimento da comunicação interna. “A partir de 1950 [...], houve investimentos pesados nos setores de infraestrutura, como energia e siderurgia, dando efetivo impulso ao desenvolvimento do País. Nesse momento, os líderes sindicais descobrem nessa forma de jornalismo um bom modo de expressar ideias.” (SÓLIO, 2008, p.23).

A ABERJE (Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresas) foi fundada em 1967, primeiramente como uma associação dos donos de jornais, mas acabou assumindo a função de aproximar e melhorar o relacionamento das empresas de comunicação corporativa e organizacional, e valorizar o profissional da comunicação empresarial. Desde sua criação, a ABERJE vem crescendo e personalizando o jornalismo nas organizações.

No início, as atividades de Comunicação eram desenvolvidas por profissionais de outras áreas, principalmente pelo departamento de Recursos Humanos. A maioria das empresas atribuía importância apenas para a publicidade visando a venda de seus produtos/serviços. (BUENO, 2003)

Com a implantação dos cursos de Comunicação no Brasil, as empresas começam a adquirir maior qualificação para o jornalismo empresarial. A partir da década de 1980, esse campo se tornou lucrativo, atraindo inúmeros profissionais.

O jornalismo empresarial - edição de *house-organs*<sup>4</sup> e relacionamento com a imprensa - e as atividades afetas às Relações Públicas se profissionalizaram com a chegada dos egressos das faculdades/cursos de Comunicação e, sobretudo, com a vigência do regime democrático, que exigiu nova postura das organizações. (BUENO, 2003, p. 6).

## **A COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL: O QUE É E COMO SE FAZ**

O jornalismo empresarial tem o objetivo de fortalecer a imagem da organização, estabelecendo um relacionamento com seus públicos internos e externos. Informar sobre os interesses, as metas, realizações e atrair parceiros e funcionários que se encaixem no perfil da empresa.

Desde o surgimento das atividades de comunicação empresarial, as gerências vêm se dando conta, da necessidade de relacionamento com os públicos. Não basta

---

<sup>4</sup>House-organs é a publicação empresarial dirigida a um público específico, que pode ser interno ou externo.



apenas produzir com qualidade, pagar os salários e os impostos corretamente, nem seguir a legislação para obter reconhecimento e serem respeitadas pela sociedade. Além dos cuidados com o meio ambiente, há também a preocupação com a interação da empresa com seus colaboradores e os consumidores de seus produtos/serviços.

## OS PÚBLICOS

### Interno

Foi-se o tempo que receber um salário compatível com a função, plano de saúde e bonificações eram os únicos fatores motivacionais. A partir do momento que dos funcionários foi exigido maior diversidade e qualificação, estes também passaram a exigir melhores salários e maior clareza da gerência. O funcionário quer ir além, quer se sentir parte da organização, que seus direitos sejam respeitados e suas ideias ouvidas. É nesse âmbito que a comunicação interna se faz necessária.

Segundo Rego:

Dentro do sistema organizacional, a publicação assume feições de um programa com poderosas repercussões junto ao trinômio: *organização-decisão-comportamento*. Permite o fluxo de comunicações nos sentidos (vertical e horizontal), retratando o sistema integral da empresa e ajudando a organização interna; possibilita que a cúpula empresarial avalie as capacidades e atitudes da comunidade, criando as condições para que a direção tome decisões seguras em relação a ela e ao próprio sistema; reflete os comportamentos recíprocos assumidos pela empresa e pelos empregados. O conhecimento recíproco é essencial para uma política de bom relacionamento. (REGO, 1987, P. 73)

As pessoas sentem necessidade de participar, de se sentir útil e obter conhecimento. O funcionário precisa saber o que se passa com a empresa na qual trabalha para poder contribuir com os objetivos da organização. É também dele o papel de divulgar as ações e as realizações, pois ninguém melhor para falar da empresa a não ser alguém que passa 8 horas diárias ou mais dentro dela. Segundo Rego (1987, p. 48) o empregado se torna uma “espécie de relações públicas junto à comunidade externa onde vive”. Os operários mostram que não possuem apenas força bruta, mas inteligência e capacidade de opinar e difundir os ideais da organização.

A empresa acaba construindo uma cultura própria, pois, dentre seus funcionários há inúmeras realidades. A idade, a escolaridade e o status social de cada colaborador



devem ser considerados para a elaboração dos informativos internos. O trabalhador leva consigo seus paradigmas e a suas visões que se une aos da empresa, formando uma nova cultura. (SÓLIO, 2008)

Essas publicações ganham um caráter muito próximo dos funcionários e de suas famílias, pois nelas é publicado o nascimento de seus filhos, os aniversariantes do mês e comemorações, além de assuntos de interesse da maioria, fazendo com que se sintam valorizados.

A ausência ou má difusão das informações geram desmotivação, falta de comprometimento, e a diminuição no rendimento da produção e da qualidade. Portanto o objetivo deve ser focado nas pessoas, para que os bons resultados sejam alcançados.

## **Externo**

As pessoas não buscam apenas produtos de qualidade, beleza ou marcas famosas. Querem empresas conscientes, preocupadas com a natureza e o ser humano. Respeito é a palavra chave. Exigem transparência das organizações. Relatar seus erros e saber se desculpar é tão importante quanto informar a comunidade das realizações da empresa. É necessário pulso firme para administrar os conflitos que possam vir a existir.

Assim como os outros programas difundidos nos veículos de comunicação, a organização também fala para a ‘massa’ por meio da imprensa. Tem o dever de prestar contas á comunidade para que esta avalie se o que está sendo feito vai de encontro ás necessidades e preceitos da sociedade.

O investimento na área de aperfeiçoamento da comunicação entre a empresa, seus clientes e funcionários não é um gasto em vão, mas sim uma despesa que trará lucros á organização. “O empresário precisa enxergar no comunicador mais do que um operador, precisa ver nele o estrategista, um assessor próximo, cuja contribuição será decisiva para a articulação de um discurso adequado e de uma identidade organizacional compatível com os negócios.” (TORQUATO, 2004, p.7)

## **O ENSINO E O MERCADO DOS PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL**



Grande parcela dos estudantes de jornalismo entra na universidade almejando um cargo de destaque na televisão, no rádio ou em um grande jornal. O que se nota é que as universidades os preparam justamente para essas áreas. Dentre as disciplinas ao longo do curso de jornalismo, apenas uma é voltada para a assessoria em comunicação e jornalismo organizacional.

Tanto o ensino quanto nas bibliotecas há uma enorme carência de material de comunicação empresarial. Dentre os poucos livros, a maioria possui conceitos ultrapassados. Ao contrário do que acontecia antes, quando os formandos buscavam estágios nos veículos de comunicação, torna-se cada vez mais comum, saírem da faculdade diretamente para as assessorias de imprensa.

Frente à escassez de vagas nos veículos de comunicação, os focas<sup>5</sup> acabam migrando para o jornalismo empresarial. Na maioria dos casos, chegam ávidos para recuperar conceitos não absorvidos ou não difundidos no curso. E a busca por profissionais qualificados, cresce a cada dia. Segundo Rego (2004) as “empresas passaram a contratar profissionais pelo critério da qualidade profissional”.

Com o mercado impondo cada vez mais restrições, os profissionais optaram por trocar a correria das redações pela vida mais tranquila nas assessorias. Além dos horários fixos, os salários geralmente são mais altos. Segundo dados do Sindicato de Jornalistas Profissionais do Distrito Federal em 2000 o setor da comunicação institucional representava mais de 40% do mercado do jornalismo, estimado em 60 mil jornalistas com registro profissional.

As ações e os profissionais de comunicação deixaram de ser vistos como gastos supérfluos dentro das organizações. A gerência entendeu que o ‘jornalzinho’ faz a diferença perante os consumidores e é um grande agente motivacional dos funcionários, tornando-se indispensável na batalha pelo sucesso. As ferramentas digitais vieram para colaborar com a comunicação, mas também exigem do comunicador maior dinamismo para lidar com públicos ávidos por informações.

### **Considerações**

A Comunicação tem se transformado expressivamente nestes últimos anos e o mercado só tende a crescer para o profissional nas áreas de comunicação empresarial.

---

<sup>5</sup>Focas; Jornalistas em início de carreira, recém formados, sem nenhuma, ou pouca experiência.



As ferramentas mudaram junto com a visão em relação á esse profissional, portanto, cabe a ele planejar de forma estratégica qual o melhor canal para que as informações cheguem á seu público alvo. Aquele que se mostra competente e que busca aperfeiçoamento será cada dia mais disputado pelas empresas que compreenderam a necessidade de políticas claras e objetivas de comunicação para a construção de uma marca forte. Muito mais que produzir jornais e meros informativos, um bom gestor de comunicação tem a função de criar no inconsciente de clientes e colaboradores, uma imagem favorável á organização que representa.

Além de conhecimento e técnicas profissionais é necessária uma familiarização com o mercado e o território dos negócios. Sem compreender o papel da comunicação dentro de uma organização não alcançará realização profissional, nem conseguirá propor mudanças e manter-se no mercado de trabalho.

### **Referências bibliográficas**

ADGHIRNI, Zélia Leal. Estudos em Jornalismo e Mídia Vol.II Nº 1, 2005.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação Empresarial: teoria e Pesquisa*. São Paulo: Manole, 2003.

IANNONE, Roberto Antonio. A revolução industrial. 10 ed. São Paulo: Moderna, 1997. 72 p.

MAFEI, Maristela. CECATO, Valdete. Introdução de *Comunicação Corporativa – Gestão, Imagem e Posicionamento* Editora Contexto, São Paulo, 2011. 144 p.

MCLUHAN, Marshall. Primeira parte. In: \_\_\_\_\_. Os meios de comunicação como extensões do homem. Tradução de Décio Pignatari. 4º ed. São Paulo: Cultrix, 1974. p. 21-94.

RAGO, Luzia Margareth; MOREIRA, Eduardo F. P.. O que é taylorismo. 9.ed. São Paulo: Brasiliense, 1995. 105 p.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. Jornalismo empresarial: teoria e prática. 3. ed. São Paulo: Summus, 1987. 192 p.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. Tratado de Comunicação Organizacional e Política. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2004.

SÓLIO, Marlene Branca. Jornalismo organizacional: produção e recepção. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2008. 158 p.

### **Sites**



<<http://www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/revolucao-industrial/revolucao-industrial.php>>

acesso em 17/06/11.

<<http://fastrio.blogspot.com/2011/06/o-trabalho-da-aberje-pela-valorizacao.html>> acesso em

17/06/11.

<<http://www.unimar.br/pos/trabalhos/arquivos/60aa298d549d67798de559cb973292eb.pdf>>

acesso em 18/06/11.

<<http://pessoal.educacional.com.br/up/20021/1111376/t1311.asp>> acesso em 18/06/11.

<[http://www2.metodista.br/unesco/jbcc/jbcc\\_mensal/jbcc281/jbcc\\_corporacoes\\_jornalistas\\_troc\\_am.htm](http://www2.metodista.br/unesco/jbcc/jbcc_mensal/jbcc281/jbcc_corporacoes_jornalistas_troc_am.htm)> acesso em 18/05/11.

<<http://comunidade.ctea.med.br/redacaoctea/2009/11/06/comunicacao-empresarial/>> acesso em

19/06/11