

ESPAÇO PARA INICIAÇÃO CIENTÍFICA - Projetos e Pesquisas Experimentais em Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Trabalho Apresentado ao III ABRAPCORP 2009, congresso celebrado em 28, 29 e 30 de abril de 2009, em São Paulo (SP).

Um olhar sobre os 17 anos da revista Comunicação Empresarial

Natália Carolina FERNANDES

Izabella Beatriz de Carvalho SANT'ANNA

Co-autora: Carolina Ferreira VASCONCELLOS

Profa. Dra. Margarida M. Krohling KUNSCH

Universidade de São Paulo, São Paulo – SP

Resumo

A década de 60 foi bastante importante para as Relações Públicas no Brasil, e dentre os diversos acontecimentos da área, surge a ABERJE – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial e Branding. Este estudo tem como objetivo analisar a Revista Comunicação Empresarial, publicação da ABERJE, em seus 17 anos de existência. Foram pesquisadas as temáticas da matéria principal de todas as revistas, bem como mapeadas as dimensões predominantes nessas reportagens, mostrando as principais tendências da área de comunicação organizacional.

Palavras-chave

ABERJE; comunicação organizacional; publicação; revista Comunicação Empresarial.

Contexto histórico

A década de 60 é considerada bastante importante para as Relações Públicas no Brasil. Isso ocorre porque em 11 de dezembro de 1967 a profissão foi regulamentada pela lei 5.377, sendo o Brasil o primeiro país do mundo a tomar essa iniciativa. Além disso, foi nesta década que o país entrou na ditadura militar, dando maior visibilidade para a profissão devido à imagem positiva que o governo queria construir diante da população. Para construção dessa imagem, foi criada a AERP, agência de propaganda política do governo, responsável pela criação de *spots*¹ como “Você constrói o Brasil”, “Ninguém segura este País” e “Brasil Conte Comigo”. Percebe-se nesse período que a informação era bastante manipulada, ou seja, o governo, visando alta aprovação, omitia e mentia demasiadamente, aparecendo na mídia com informações enganosas.

Outro marco dessa década foi a criação do primeiro curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, na Universidade de São Paulo (USP), em 1967. Neste mesmo ano, o Brasil foi sede do IV Congresso Internacional de Relações Públicas, que definiu as funções básicas específicas da profissão. Tais fatos também propiciaram maior visibilidade à profissão, no entanto, sua imagem, por estar associada à manipulação, ainda era bastante pejorativa.

Também em 1967 surgiu a ABERJE (Associação Brasileira dos Editores de Revistas e Jornais Empresariais), importante associação de comunicação que atualmente tem como objetivo “discutir e promover numa perspectiva local e global, a Comunicação Empresarial e Organizacional como função administrativa, política, cultural e simbólica de gestão estratégica das organizações e de fortalecimento da cidadania²”. Segundo Cabral³ (1996 apud Kunsch, 1997, p. 59):

É possível detectar duas etapas distintas na trajetória da Aberje. Na primeira, de 1967 a 1983, a preocupação dominante girava em torno da organização do setor e da profissionalização das publicações empresariais. Na segunda, de 1983 até hoje, a atuação concentra-se mais na ampliação do conceito e dos objetivos da entidade, numa visão mais abrangente da Comunicação Organizacional.

ESPAÇO PARA INICIAÇÃO CIENTÍFICA - Projetos e Pesquisas Experimentais em Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Trabalho Apresentado ao III ABRAPCORP 2009, congresso celebrado em 28, 29 e 30 de abril de 2009, em São Paulo (SP).

¹ Spot é um fonograma utilizado como peça publicitária em rádio. Feita por uma locução *simples* ou *mista* (duas ou mais vozes). Com ou sem efeitos sonoros e música de fundo. O Spot é geralmente utilizado na publicidade quando há muita coisa a ser transmitida em uma só mensagem.

² www.aberje.com.br

³ CABRAL, Valéria. **Aberje**: alguns subsídios para reflexão de sua cultura organizacional. São Paulo. ECA-USP. 1996.

A ABERJE, que hoje é Associação Brasileira de Comunicação Empresarial e Associação de Branding, lançou a revista Comunicação Empresarial, que trata da temática da comunicação de empresas para o mercado de trabalho e teve sua primeira edição em 1991.

A temática da revista é condizente com a atual realidade, pois a crescente conscientização da população sobre seus direitos e sobre as atividades de cada organização transformam a imagem organizacional em algo vulnerável que deve receber constante atenção das organizações para que se consolide perante seus públicos. As organizações, para que continuem tendo espaço no mercado e sejam representativas junto aos seus stakeholders, têm que se adaptar a esta realidade, o que possibilita que a comunicação alcance um patamar cada vez mais estratégico e respeitável junto à alta administração das empresas.

1. Metodologia

Esta pesquisa visa analisar as principais reportagens da revista Comunicação Empresarial desde sua primeira edição, enquadrando-as nas dimensões humana, estratégica ou instrumental e avaliando os principais temas discutidos.

Para isso, foi analisada a matéria principal da capa de cada revista, desde sua primeira edição em 1991, o que contabilizou 66 exemplares analisados. Os temas e as dimensões foram classificados de acordo com o tema predominante na reportagem.

Dimensões da comunicação

A dimensão humana da comunicação associa-se majoritariamente à comunicação interpessoal. Ela visa formar relacionamentos, por meio de ferramentas de comunicação e *feedbacks*. Para isso são consideradas sempre as culturas e visões de mundo distintas, bem como os aspectos relacionais, contextos, condicionamentos e complexidade para comunicar. Segundo Casado (2002, p. 276) o modelo mais completo da comunicação interpessoal é o orgânico sistêmico, que:

considera o ambiente no qual a comunicação ocorre e oferece mais possibilidades de entendimento do processo total. Trata-se do modelo mais apropriado para a discussão da comunicação interpessoal nas organizações, pois engloba as características encontradas nas comunidades organizacionais: estruturas de grupos, fatores organizacionais, características

das tarefas, normas de comportamento, práticas e modelos de gestão, políticas e valores organizacionais.

Já a dimensão instrumental/técnica da comunicação caracteriza-se principalmente pela transmissão de informações. Desta forma, a comunicação é considerada um canal ou via de envio de informações, representada por Linda Putnam através da metáfora do “conduíte”. Nessa dimensão, as ações de comunicação são realizadas de maneira isolada e o departamento de comunicação não se inter-relaciona com outras áreas administrativas da organização.

Por fim, a dimensão estratégica enxerga a comunicação como algo que visa agregar valor à organização e aos negócios da empresa, por isso atua como parte integrante do planejamento organizacional. Castro Neves (2000) ressalta o caráter estratégico da comunicação ao descrever um novo modelo de comunicação integrada. Tal modelo é segmentado em três partes: comunicação de marketing, comunicação institucional e comunicação interna, e busca uma sinergia entre as mensagens emitidas pelo departamento de comunicação e os outros existentes na organização.

Classificação das matérias pesquisadas

As matérias lidas foram classificadas de acordo com os assuntos lidos nas seguintes temáticas:

- **Cultura organizacional**

Matérias ligadas aos valores, costumes e tradições da organização.

- **Comunicação interna**

Reportagens em que a comunicação ocorre entre a organização e seu público interno, ou seja, funcionários, familiares e acionistas.

- **Tecnologia da informação/comunicação digital**

Matérias referentes ao uso de tecnologias para a comunicação da organização com diferentes públicos.

- **Comunicação nas universidades**

Temas relacionados à comunicação da instituição de ensino com universitários, professores e funcionários.

- Estratégia de comunicação

Assuntos ligados aos instrumentos utilizados como estratégia de um plano de comunicação.

- Comunicação e educação

Matérias em que a comunicação busca melhorar e efetivar a educação, ou seja, a conscientização social.

- Ensino e pesquisa de Relações Públicas

Assuntos ligados aos cursos de Relações Públicas na graduação e pós-graduação. Também engloba os congressos e os debates científicos.

- Opinião pública e imagem organizacional

Temas relacionados à percepção que os públicos possuem da organização, inclusive a forma pela qual eles são atendidos.

- Profissão e profissionais de Relações Públicas

Reportagens referentes ao trabalho do profissional de Relações Públicas.

- Responsabilidade social

Matérias ligadas ao trabalho da empresa com relação ao meio ambiente, à cultura e à sociedade. Inclui construção de imagem organizacional positiva, tanto para o público interno quanto para o externo.

- Relações Públicas e Terceiro Setor

Assuntos relacionados à administração da comunicação no Terceiro Setor, isto é, ONGs, fundações, associações etc.

- Pesquisa de opinião

Matérias em que a pesquisa de opinião, ou seja, a percepção que os públicos possuem da organização, é assunto principal.

- Comunicação Pública

Reportagens cuja temática refere-se à administração da comunicação no Primeiro Setor, isto é, no governo.

- Discurso organizacional

Matérias que abordam a linguagem adotada pela organização para se comunicar com seus diferentes públicos.

- Teoria das Relações Públicas

Temas relacionados ao embasamento acadêmico que a área de Relações Públicas possui.

- Crise empresarial

Matérias referentes à comunicação realizada pela organização em momentos de crises e fragilidades, como fusões, aquisições etc.

- Memória empresarial

Assuntos cuja temática enfatiza a busca de uma empresa para preservar sua história e divulgá-la para seus diversos públicos.

- Relações Públicas Internacionais

Reportagens que tratam sobre como a empresa se comunica ao fazer negócios que vão além da fronteira nacional.

- História das Relações Públicas

Temas ligados aos principais acontecimentos e marcos da história das Relações Públicas, bem como seus protagonistas e suas transformações.

- Assessoria de imprensa

Matérias referentes ao relacionamento da organização com a mídia.

- Agências e consultorias de comunicação

Reportagens que abordam o trabalho das agências e dos consultores de comunicação.

- Mídia e agenda setting

Assuntos relacionados à mídia e suas pautas principais.

- Marca empresarial

Artigos ligados à gestão de marca da organização.

- Lobby

Textos referentes às atividades feitas por lobistas para defenderem suas organizações frente ao poder público.

2. Avaliação e interpretação dos dados

Avaliação da revista entre 1991 e 1999

A revista Comunicação Empresarial teve sua primeira publicação em 1991. No mesmo ano a revista lançou seu segundo número, com um novo logotipo. Tal logotipo se manteve até a quarta edição, e, o número cinco da revista já apresenta o mesmo logo que se conhece atualmente. As primeiras edições eram mais simples, suas reportagens possuíam coloração preta e branca e somente algumas propagandas eram coloridas.

Dentre os 24 temas citados anteriormente, percebe-se que apenas 11 apareceram nas edições de capa entre o período estudado. Isso ocorre porque na década de 90 a comunicação ainda não era vista como uma área ampla e diversa.

O tema mais presente nas reportagens de capa foi estratégia de comunicação, isto é, dentre as 33 revistas estudadas no período, sete apresentaram matéria de capa sobre estratégia de comunicação. Tal fato se deve ao prêmio Aberje, que ocorre até os dias de hoje e parabeniza os melhores casos de comunicação empresarial. Todas essas reportagens contavam como as empresas estavam encarando a comunicação, mostrando seus planos, projetos e programas, ou seja, suas estratégias de comunicação. É interessante notar que muitas matérias com tal tema apresentaram uma dimensão mais instrumental da comunicação, que se caracteriza pela simples transmissão de mensagens.

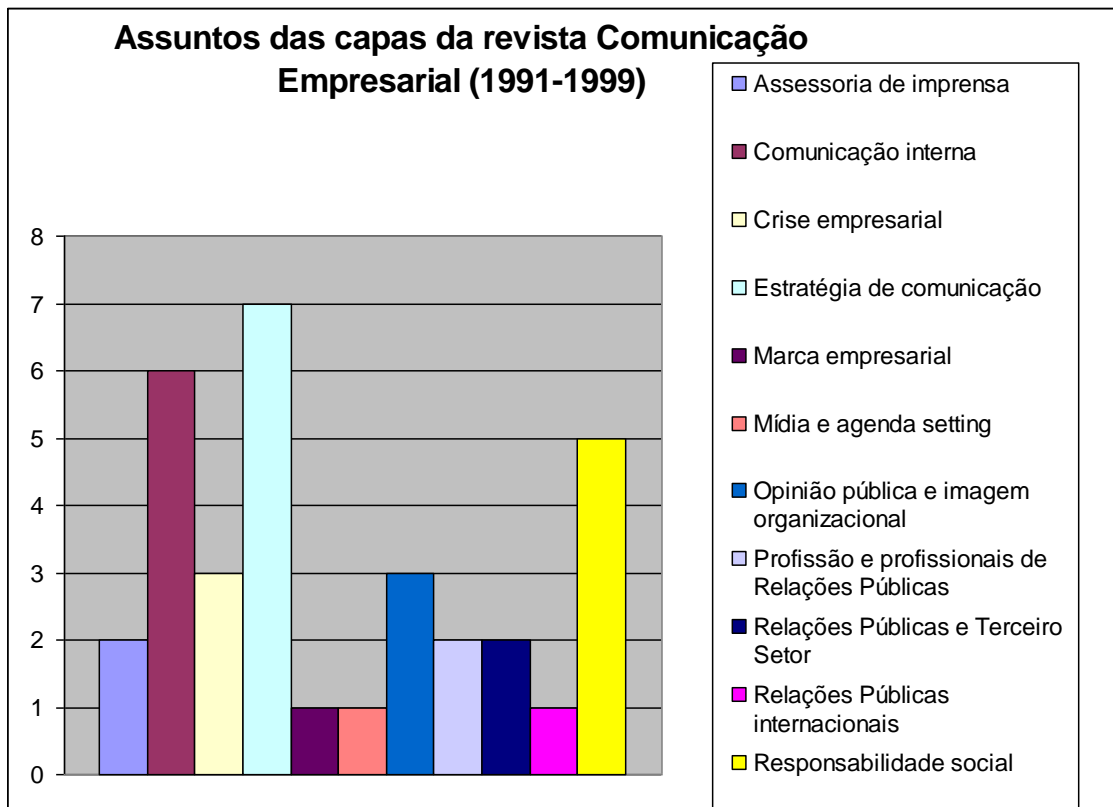
O segundo tema que mais apareceu foi comunicação interna, seguido de responsabilidade social. Pode-se afirmar que as empresas passaram a se preocupar

bastante com suas imagens diante dos diversos públicos, e por isso, buscaram realizar ações em prol da sociedade. Isso ocorreu por causa do neoliberalismo, consolidado no Brasil com o fim da ditadura na década de 80, em que o Estado passou a não interferir diretamente na sociedade e na economia, distribuindo funções como educação e responsabilidade ambiental para o Segundo e Terceiro Setor, ou seja, para as empresas e para as ONGs, fundações etc. Segundo Cardozo (2003):

quando na década de 1970 a inflação se torna insustentável, fazendo subir as despesas estatais, surgem propostas para os cortes dos gastos públicos. Essa crise chamada de “crise do Estado de Bem-Estar Social” é o que os liberais conservadores esperavam para retomar suas propostas de retração do Estado, de maneira que as partes interessadas, ou seja, o setor privado, assumam o comando das principais ações na área de infra-estrutura (transporte, saneamento, iluminação) e defesa do trabalhador (saúde, previdência e assistência). É o surgimento do Estado Neoliberal.

Crise empresarial e opinião pública/imagem organizacional também foram temas muito presentes nas reportagens de capa. Isso deve ao fato de tais temas serem intrínsecos à profissão de Relações Públicas desde seu surgimento, ou seja, Ivy Lee, considerado por muitos teóricos o pai das Relações Públicas, trabalhou com a imagem das empresas de Rockefeller, “explicando fatos complicados e mal entendidos para os públicos” (Hiebert, 1966, p.39). Outros temas abordados, mas com menor intensidade, foram: assessoria de imprensa, profissão e profissional de Relações Públicas, Relações Públicas e Terceiro Setor, marca empresarial, mídia e agenda setting e Relações Públicas Internacionais.

O gráfico abaixo mostra os temas que apareceram nas capas das revistas, com a quantidade de edições em que tais assuntos estiveram presentes.

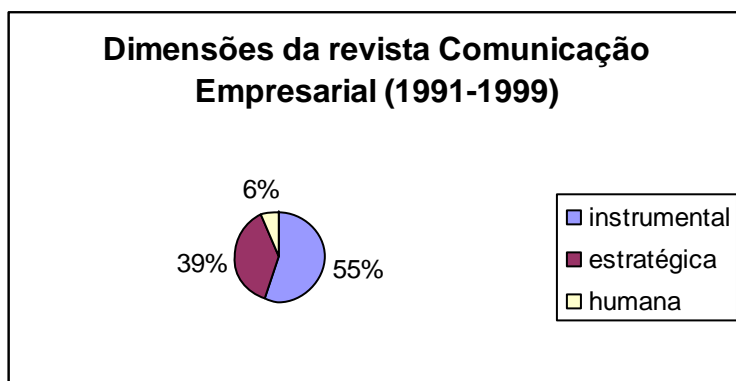


Em relação às dimensões da comunicação, percebe-se que a instrumental prevaleceu na principal reportagem de capa, ou seja, a maioria delas abordou a comunicação como simples instrumento de transmissão de mensagens, e não como algo que contribui diretamente para os resultados das empresas. No entanto, vale ressaltar que tal visão, mais estratégica, não foi plenamente esquecida. 39% das reportagens abordaram a comunicação como algo extremamente necessário para a obtenção de lucro.

A porcentagem da presença da comunicação humana nas reportagens em tal período surpreende por ser praticamente esquecida. Tal fato é algo negativo, pois a comunicação busca valorizar e respeitar cada indivíduo, com suas características próprias. Essa valorização deve ocorrer tanto no âmbito interno, com os funcionários e seus familiares, fazendo com que estes se sintam parte da organização e contribuam mais efetivamente para seu crescimento, quanto no âmbito externo, com os consumidores, fazendo com que estes também se tornem essenciais para a organização.

Deve-se ressaltar que o estudo datou a dimensão que prevaleceu na reportagem, pois muitas revistas apresentaram uma mescla de dimensões, mas como era necessário escolher apenas uma, foi eleita a dimensão mais aparente. O mesmo ocorre nas

organizações, pois nenhuma apresenta uma única dimensão, mas sim, uma mescla entre elas.



Avaliação da revista entre 2000 e 2008

A segunda década da revista representou uma melhoria na sua qualidade material e de conteúdo, além de uma diversidade de temas nas capas. Os primeiros anos da década foram compostos por reportagens mais densas, no entanto, após a pesquisa feita pela DataAberje houve uma reformulação e as reportagens ficaram mais concisas, com menor número de exemplos em suas reportagens. Embora essa reformulação tenha sido positiva para a revista, vale ressaltar que a Comunicação Empresarial deve tomar certo cuidado para que suas matérias não fiquem superficiais demais, como ocorreu na edição 65, cujo título é Cartoon & Cia: cenas inusitadas da vida corporativa brasileira. Tal reportagem é composta por apenas duas folhas e diversas ilustrações, deixando um pouco a desejar no seu conteúdo.

Em relação à década anterior, pode-se afirmar que a revista Comunicação Empresarial passou a diversificar seus temas, isto é, dentre os 24 temas eleitos para realização da pesquisa, foram abordados 16, um número bem mais expressivo que a década anterior. Além disso, nenhum tema foi encontrado em abundância como ocorreu anteriormente.

Novamente o tema mais abordado foi estratégias de comunicação. Isso ocorre por causa do Prêmio Aberje, que anualmente é assunto de uma edição da revista. Em comparação às edições anteriores, vale ressaltar que agora essas matérias apresentam dimensão mais estratégica, ou seja, os cases apresentados na década de 2000 visam contribuir para resultados positivos da organização. Tal tema foi o que mais apareceu,

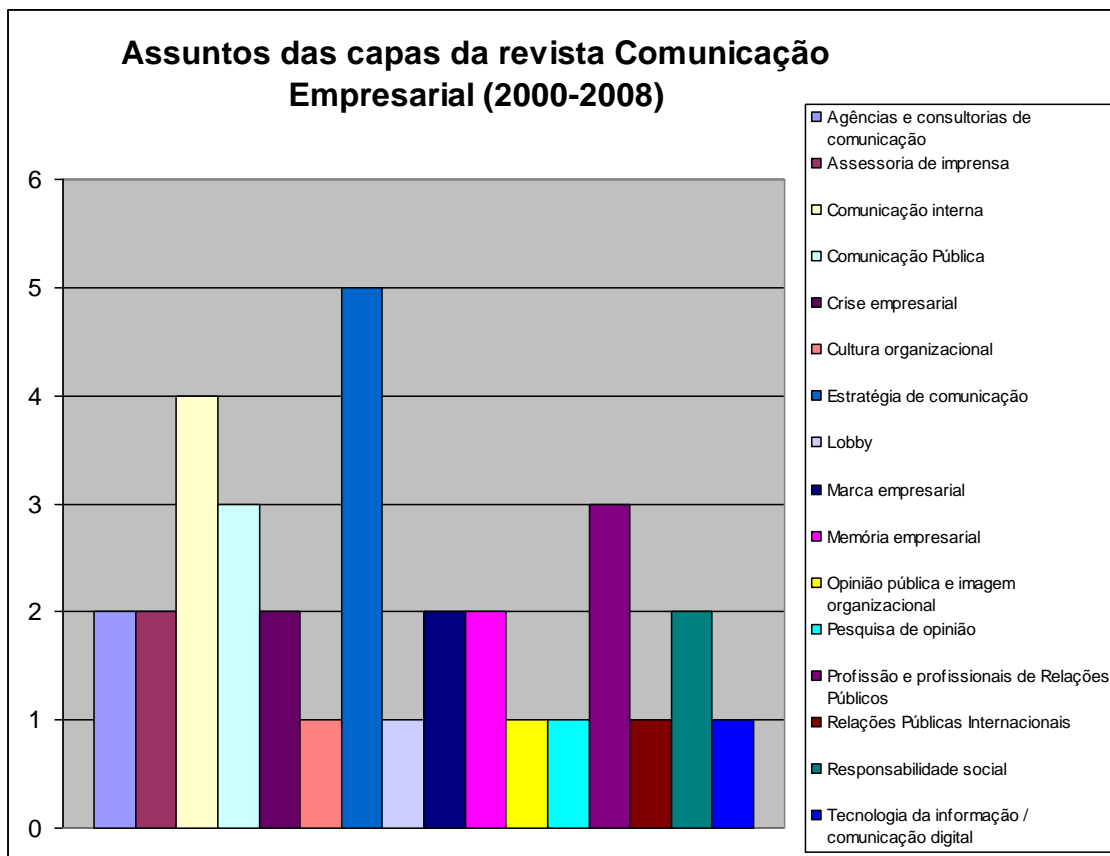
no entanto, essa aparição ocorreu em menor quantidade, isto é, dentre as 33 revistas estudadas cinco apresentaram esse tema (havia sido sete na década anterior).

Conforme ocorreu anteriormente, o segundo tema mais tratado foi comunicação interna. Pode-se perceber que a revista Comunicação Empresarial possui grande interesse por essa área, abordando a comunicação interna de diferentes formas.

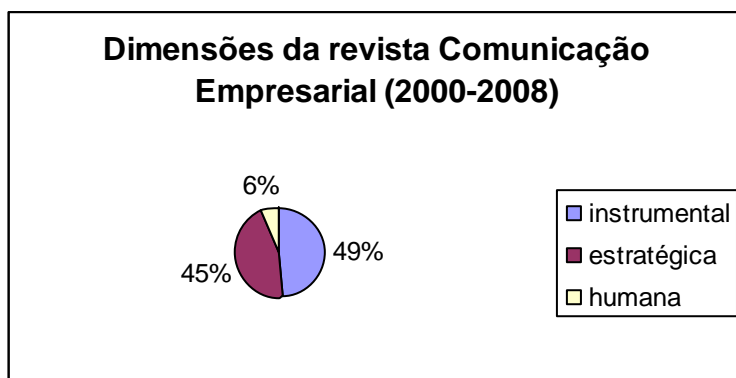
Temas novos, que não apareceram anteriormente, tiveram grande peso na década atual. É o caso de Comunicação Pública, que apareceu três vezes em cada capa da revista. Tal fato mostra que a comunicação passou a ser mais abrangente, atingindo os três setores da sociedade.

Alguns temas contaram com duas reportagens de capa nestes oito anos: agências e consultorias de comunicação, assessoria de imprensa, crise empresarial, marca empresarial, memória empresarial e responsabilidade social. Percebe-se aí o surgimento de alguns temas, mais contemporâneos, como memória empresarial. Além disso, a responsabilidade social passou a ser menos abordada, mostrando um modismo menor em relação a esse tema.

Cultura organizacional, lobby, opinião pública/imagem organizacional, pesquisa de opinião, Relações Públicas Internacionais e tecnologia da informação/comunicação digital também englobaram o leque de temas presentes, cada um com uma reportagem de capa.



Na segunda década da revista percebe-se que as matérias são bastante divididas entre a dimensão instrumental e a dimensão estratégica. Tal fato é uma evolução nos estudos de comunicação, pois se pode afirmar que a comunicação passou a ser vista como maior contribuinte de resultados para as organizações. Sendo assim, o momento atual é de transição na comunicação, mas, embora ele seja bastante positivo, também é muito lento. Novamente percebe-se que a dimensão humana da comunicação é esquecida, representando apenas 6% das reportagens.



3. Conclusões

A análise da revista Comunicação Empresarial permite compreender um pouco mais sobre as transformações que a comunicação passou nesses últimos anos. A área vem sendo valorizada cada vez mais pelas organizações, pois são crescentes as dificuldades que as empresas apresentam de se posicionar no mercado e junto aos seus diferentes públicos. Sendo assim, posturas proativas e estratégicas de comunicação são, cada dia mais, uma maneira que as empresas buscam para diferenciar-se de seus concorrentes.

Percebe-se uma mudança nos temas abordados, bem como uma transformação na forma como são tratados. A revista teve um número de temas abordados maior e mais variado no período de 2000-2008, se comparado ao período anterior analisado. Isso mostra que, sob a perspectiva da revista Comunicação Empresarial, a comunicação torna-se mais participativa nos assuntos empresariais.

Apesar do predomínio da abordagem instrumental dos assuntos pela revista Comunicação Empresarial, a evolução de 39% para 45% dos temas abordados dentro da dimensão estratégica mostra que a cada dia mais a comunicação é vista como um meio para agregar valor à empresa e à sua imagem. Dessa forma, pode-se afirmar que o momento atual é de transição, isto é, as organizações parecem estar valorizando cada vez mais a comunicação, embora tal passagem seja bastante lenta (em 17 anos a porcentagem da dimensão estratégica aumentou apenas 6%).

A dimensão humana esteve presente em 6% das reportagens analisadas, tanto nos anos 1991-1999 quanto nos anos 2000-2008, e, a comunicação interna foi também, em ambos os períodos, o segundo assunto mais abordado. Isso mostra que, apesar da preocupação com a comunicação existente entre a organização e seu público interno, os funcionários ainda não são valorizados como indivíduos singulares, ou seja, há uma preocupação em transmitir os objetivos das organizações, entretanto, essa transmissão não se baseia nos valores individuais.

Conclui-se, portanto, com base na interpretação dos dados analisados nesta produção, que o pensamento atual na área de comunicação organizacional encontra-se em fase transitória nos últimos anos, em um processo que, apesar de ocorrer ainda de forma lenta, avança, partindo de uma abordagem da comunicação como instrumento (ou seja, como técnica ou ferramenta para transmissão de mensagens, sem preocupação com *feedbacks* e com o ambiente) para uma abordagem que a entende como algo capaz

de gerar resultados extremamente significativos, como agregar valor às empresas e às suas marcas, por exemplo. São inúmeros os casos de organizações que hoje se beneficiam por entenderem a dimensão estratégica, e, por meio do presente estudo, é possível diagnosticar a dimensão humana como uma nova forma de visão, necessária para o contínuo desenvolvimento evolutivo na gestão da comunicação.

Referências bibliográficas

- CARDOZO, Natanael Cristina de Vasconcelos. A emergência do terceiro setor no contexto neoliberal e sua relação com os projetos de responsabilidade social e voluntariado empresarial. Disponível em: <http://selosocial.pontagrossa.pr.gov.br/artigos/artigoterceirosetor.doc>. Acessado em: 12/06/2008.
- CASADO, Tânia. O papel da comunicação interpessoal. In: As pessoas na organização. São Paulo: editora Gente, 2002. p. 271-282.
- HIEBERT, Ray Eldon. *Courtier to the crowd: the story of Ivy Lee and the development of public relations*. Ames: Iowa State University Press, 1966.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus: 1997.
- MELO, Leonel Itaussu de A. **Política**. In: AJZENBERG, Elza. *Comunicações e artes em tempo de mudança: Brasil, 1966-1991*, p. 25.
- NEVES, Roberto de Castro. Comunicação Empresarial Integrada: como gerenciar imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.
- PUTNAM, Linda, PHILLIPS, Nelson e CHAPMAN, Pamela. Metáforas da comunicação organizacional. In: CLEGG, Stewart R. HARDY, Cyntia e NORD, Walter R. (Org.) *Handbook de estudos organizacionais*. Ação e análise organizacionais. São Paulo: Atlas, 2004, v.3.
- SHANNON, Claude (1948). "A mathematical theory of communication". Bell System Technical Journal, vol. 27, pp. 379-423 and 623-656, July and October.