

Comunicação Corporativa: O House Organ como uma Ferramenta Estratégica

Isabella Ceragioli Damaceno

Graduanda em Jornalismo,
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Luan Martins

Especialista em Comunicação Corporativa e Marketing - UNIARA
Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Adriano Vialle

Especialista em Comunicação e Marketing – UNIRP
Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Rafael Furlan Lo Giudice

Esp. em Comunicação e Marketing – UNIRP; Mestre em Linguística – UNIFRAN;
Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

RESUMO

Hoje, a comunicação organizacional tem ocupado espaço relevante tanto no meio acadêmico como no mundo corporativo. Esta valorização ocorre, pois, um longo caminho foi percorrido até aqui por acadêmicos, por meio de uma nova geração de estudos e de produção de conhecimentos, quanto do mercado profissional, mediante a crescente utilização das suas práticas. A comunicação é presente nas organizações, ela passou a assumir nos últimos tempos uma importância estratégica, sendo incorporada de fato na gestão das empresas.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação corporativa; empresas; house organ.

1 INTRODUÇÃO

Hoje a comunicação corporativa encontra-se na linha de frente das empresas, situada em posição de destaque no organograma, promovendo conhecimento e não apenas superarem os conflitos existentes, mas possam atuar preventivamente, impedindo que eles se manifestem, além de garantir o alinhamento dos funcionários com os objetivos a serem alcançados.

BUENO (2003, p. 8) explica que:

Ao debruçar-se sobre nova realidade, a comunicação Empresarial rompe as fronteiras tradicionais que a identificavam nas décadas anteriores, deixando de ser um mero apêndice do processo de gestão, algo que se descartava ao despontar da primeira crise.

Prova disso é que as organizações têm percebido que manter a equipe bem informada é essencial, principalmente, em momentos de crise, já que funcionários bem amparados, bom clima interno e o sentimento de vínculo com a instituição afetam diretamente a produtividade e, conseqüentemente, na capacidade de crescimento organizacional.

KUNSCH (1997, p. 28) define esse segmento como “estratégico para compatibilizar os interesses dos colaboradores e da empresa mediante o estímulo ao diálogo, à troca de informações e experiências e à participação de todos os níveis”. No entanto, participar das decisões e dos fluxos de ações dentro de uma organização, é essencial para construção de um relacionamento saudável e confiável entre os profissionais, além de torná-los mais engajados e alinhados com os valores da organização.

2 OBJETIVO

O objetivo dessa pesquisa é estudar sobre a comunicação corporativa a fim de compreender como ela pode ser uma área importante dentro das empresas. E também aplicar o *house organ* como uma ferramenta estratégica para a comunicação.

3 MATERIAL E MÉTODOS

Foi realizada uma pesquisa exploratória e histórica com caráter eminente de atualização do conhecimento em livros e artigos científicos de revistas impressas e digitais que continham informações sobre o histórico da comunicação corporativa, a definição de comunicação integrada e institucional e *house organ*.

4 COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

4.1 Histórico

A partir da história norte-americana a respeito dos estudos em comunicação corporativa, Putnam, Philips e Chapman (2004) explicam que, entre os anos de 1920-1950, os trabalhos eram influenciados pelo interesse empresarial e que, após esse período até uma parte de 1970, caracterizavam-se por forte influência das relações humanas.

Os autores também destacavam, as práticas de uma comunicação que partia do alto nível gerencial, a precisão de relatórios e eficiência dos diferentes meios de comunicação. Os interesses que fundaram o campo eram caracterizados pelas habilidades que tornavam os indivíduos mais eficientes na comunicação e em seu trabalho, e aos fatores de eficiência da comunicação no trabalho inteiro da organização.

Na Europa, os estudos em comunicação iniciaram com foco na mídia (imprensa, rádio, TV, cinema). Tal tradição fez com que a comunicação organizacional, fosse tratada como um ramo da mídia, sendo a “comunicação das organizações” (TAYLOR; CASALI, 2010).

No Brasil, segundo Torquato do Rego (2009) o estudo da comunicação nas organizações originou-se por meio do jornalismo empresarial. Segundo (KUNSCH, 1997) na década de 60, houve uma expansão dos estudos de relações públicas nas empresas multinacionais e as publicações passaram a ser mais valorizadas para atender às novas demandas da comunidade e da opinião pública.

RIBEIRO (2010) explica que com a melhoria na qualidade das publicações e aperfeiçoamento dos profissionais do setor, foi necessário o aprimoramento daquilo que seria denominado de comunicação organizacional.

As organizações se viram na obrigação de criar novas ferramentas e formas para lidar com seus principais públicos: os empregados que “faziam” seus produtos e a comunidade que consumia a sua marca (KUNSCH, 1997).

O período descrito foi marcado pelas publicações que eram produzidas de maneira aleatória, com pouca qualidade e sem a realização de pesquisa e uma comunicação que se originava do alto escalão empresarial. Já os estudos que, anteriormente, apresentavam esse caráter de foco na comunicação como mensagem concentrada no emissor, são ampliados entre 1990 e 2000 com base em novos métodos e novas percepções teóricas, priorizando as práticas cotidianas, a interação entre as pessoas e os processos simbólicos ocorridos nos contextos organizacionais. Não bastava somente informar, era preciso que as informações estivessem em harmonia com os propósitos da organização. Assim, OLIVEIRA (2003, p. 2) afirma que, a comunicação ganha notoriedade, pela sua função de conhecer, analisar e direcionar esses fluxos informacionais para o objetivo geral da organização, dando um sentido estratégico à prática comunicacional.

Em sua obra “A comunicação como fator de humanização das organizações”, Margarida Kunsch (2010), assinala que, atualmente, há uma renovação nos estilos de gestão, que apresentam serem mais voltados às pessoas com foco na descentralização e participação do público, priorizando a valorização e a satisfação das necessidades humanas e a competência dos indivíduos.

4.2 Comunicação Interna

A comunicação interna tem importância fundamental dentro das organizações e segundo Marchiori (1999) “os executivos que querem obter sucesso organizacional devem dirigir sua atenção para as necessidades com o público interno em primeiro lugar”.

A comunicação interna, conforme Beraldo (1996) é um fator estratégico para o sucesso da organização por que atua principalmente em três frentes: é fundamental para os resultados do negócio, é um fator humanizado das relações de trabalho e consolida a identidade da organização junto a seus públicos.

Marchiori (2001) também defende a comunicação interna deve ser entendida como estratégia básica dos empresários que desejam a efetividade de sua organização. A necessidade de tornar os funcionários influentes, integrados e informados do que acontece na empresa, fazendo-os sentir parte dela, fez surgir a comunicação interna, considerada hoje como algo imprescindível às organizações, merecendo, cada vez mais, maior atenção.

De acordo com Caldas (2010, web): “A gestão eficaz da comunicação interna melhora o clima organizacional, ajuda a motivar as pessoas que passam a confiar mais na empresa em que trabalham, por conhecê-la melhor, por aprofundar-se mais nos seus processos internos, por opinar e participar das decisões estratégicas”.

As organizações estão inseridas, atualmente, em um mercado altamente competitivo e a comunicação interna assume a importante função de fazer circular as informações, promover o debate e a interação entre os vários segmentos da companhia, além de capacitar os colaboradores para novos desafios, explica (BUENO).

Por meio da comunicação interna, torna-se possível estabelecer canais que possibilitem o relacionamento ágil e transparente da direção da organização com o seu público interno e entre os próprios elementos que integram este público.

Nesse sentido, entender a importância da Comunicação Interna em todos os meios hierárquicos, como um instrumento da administração estratégica é uma exigência para se atingir a eficácia organizacional. Compreender a importância desse processo de comunicação para que flua de forma eficiente, no momento oportuno, de forma que seja atingido o objetivo pretendido, é um desafio para as organizações.

A comunicação efetiva só se estabelece em clima de verdade e autenticidade. O trabalho em equipe precisa ser incentivado com uma postura de empatia e cooperação eliminando assim, os afastamentos e as falhas na comunicação.

O envolvimento dos colaboradores em todo o processo organizacional desenvolvendo a capacidade de boa comunicação interpessoal é condição imprescindível ao bom andamento da organização. Segundo Neves (2007), a falta de cultura do diálogo, de abertura à conversação e a troca de ideias, opiniões, impressões e sentimentos, é, sem dúvida alguma, o grande problema que prejudica o funcionamento de organizações e países.

O conteúdo da comunicação é geralmente uma mensagem e o seu objetivo é a compreensão por parte de quem recebe. A comunicação só ocorre quando o destino (quem a recebe) a compreende ou a interpreta. Se a mensagem não chega ao destino à comunicação não acontece.

4.3 Comunicação Institucional

Responsável pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativa forte e positiva, a comunicação institucional tem como função difundir informações sobre a missão, valores, políticas, práticas e os objetivos da empresa, tentando conquistar a simpatia, confiança e credibilidade junto a seus públicos e imprensa, de modo que suas atitudes sejam compreendidas e aceitas.

Imagem institucional é definida por Kunsch (2003) como uma representação subjetiva da realidade objetiva (organização), sendo um instrumento intangível de gestão, conhecimento subjetivo e soma de experiências que alguém tem com uma organização, ou seja, o modo como a organização é vista pelos públicos. Já a identidade corporativa representa tudo o que a organização realmente é e faz, e como ela deseja ser percebida pelos seus públicos.

A imagem da organização por ser subjetiva e intangível precisaria criar bases sólidas na realidade para lhe conferir credibilidade e estabilidade, sendo importante no seu planejamento a abertura de canais de diálogo entre a organização e seus públicos, como forma de medir suas percepções.

A incoerência entre o comportamento institucional e a sua comunicação, só tende a gerar dissonância que poderá enfraquecer a identidade e imagem da organização. A comunicação corporativa cria alicerces para a construção de uma imagem positiva e uma identidade corporativa forte.

Enganam-se as organizações que acham, que sua imagem e sua identidade se resumem à sua apresentação visual mediante seus logotipos, nomes criativos, luminosos em pontos estratégicos etc. Elas são muito mais complexas, decorrendo da junção de vários fatores e diversas percepções para a formatação de uma personalidade com diferencial e que seja reconhecida como verdadeira pelos públicos (KUNSCH, 2003, p. 174).

4.4 Comunicação como Área Estratégica nas Empresas

Deve-se compreender a comunicação estratégica a partir de dois aspectos: o primeiro refere-se ao alinhamento da comunicação aos objetivos da organização e da sua contribuição para o alcance dos resultados organizacionais.

Já o segundo está relacionado ao papel dos atores sociais no que diz respeito às decisões organizacionais. A ideia de uma comunicação organizacional planejada e estratégica, com base na pesquisa a respeito dos interesses dos públicos e não somente da organização, passa a figurar de maneira mais forte tanto na academia quanto no mercado.

A comunicação, na organização, torna-se estratégica quando esta busca o cumprimento da missão e dos objetivos organizacionais. Marchiori (2011) amplia esse entendimento, uma vez que considera o processo estratégico como algo que permite que a organização inove e se adapte às mudanças do ambiente, considerando que as pessoas devem responsabilizar-se pela criação e desenvolvimento desse processo.

Assim, o tema estratégico nas organizações está ligado à efetiva adaptação da organização com seu ambiente, por meio do tempo, entendendo por estratégia a criação e prática dos meios adequados para atingir os resultados desejados,

melhorando a capacidade total de planejamento e organização para que possa adaptar-se ou inovar com sucesso aos tempos. (MARCHIORI, 2011, p.164)

A comunicação, que antes era pensada apenas como uma “ferramenta” para alcançar os objetivos organizacionais, mas que era utilizada de forma aleatória a partir de uma comunicação que vinha do alto escalão das organizações com objetivo de “manipulação” dos públicos/atores, passa a ser pensada de uma maneira planejada e estratégica.

No entanto, para planejar e administrar a comunicação das organizações no contexto complexo diante de um mercado competitivo, requer do gestor conhecimentos que ultrapassam o nível das técnicas e de uma visão linear da implementação de roteiros que muitas vezes ignoram condicionamentos externos e possíveis conflitos (KUNSCH, 2009).

Acabou a Era da comunicação segmentada e improvisada, onde cada público tinha uma mensagem específica, muitas vezes contraditórias entre si. A falta de sinergia resultava em perda de tempo e energia através da duplicação de esforço, má utilização dos recursos, além de prejudicar a imagem da instituição.

5 HOUSE ORGAN: UMA FERRAMENTA ESTRATÉGICA

5.1 O que é House Organ?

O jornal, boletim ou revista empresarial, chamado de house organ (órgão da casa) é uma das mais antigas formas de comunicação interna dentro das empresas e também a mais importante entre os veículos presentes nas organizações de porte médio ou grande.

Conforme Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Barbosa, no Dicionário de Comunicação (2001):

House organ – (rp) Do ing., house organ, 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. São também bastante usadas as expressões jornal de empresa e revista de empresa, mas o conceito de house organ abrange essas duas formas. Sua periodicidade (geralmente quinzenal, mensal ou bimestral) e suas características de produto custeado pela direção da empresa (e elaborado em função dos seus objetivos) são fatores que conferem a esse tipo de jornalismo um estilo peculiar: próximo do gênero interpretativo, com matérias e entrevistas de interesse humano ou administrativo etc. 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). Como mídia impressa, costuma apresentar formato de revista ou tabloide, e reduzido número de páginas. Como mídia eletrônica, é geralmente produzido em linguagem de telejornal, gravado em vídeo e transmitido por sistema de televisão de circuito fechado. Além disso, integra-se hoje a novos recursos de endomarketing e comunicação administrativa, como intranet, teleconferência etc.

Já o portal Comunicação Empresarial On Line apresenta a seguinte definição do conceito:

House organ é a denominação dada ao veículo (jornal ou revista) de uma empresa ou entidade. Ele geralmente é concebido para divulgar os fatos e as realizações da empresa ou entidade e pode assumir diferentes configurações, dependendo do público a que se destina. A maioria dos house organs tem o público interno como prioritário, mas há casos (cada vez mais frequentes) em que a empresa ou entidade concebe dois ou mais house organs tendo em vista atingir, de maneira adequada (em termos de pauta e linguagem) públicos distintos. (...)

Wilson Bueno (2003) diz que o papel dos house organs é auxiliar a comunicação integrada e estratégica, mesmo que seja difícil atender todo o público com um único veículo as expectativas e demandas de cada um deles. Não há somente um público interno, mais sim diferentes públicos internos.

A fase do house organ Bombril (com mil e uma utilidades) já passou, e, agora, é preciso pensar em conteúdos e formatos específicos para públicos específicos. Muitas vezes, será necessário fugir da mídia impressa, com baixa aceitação entre determinados estratos da população. Quase sempre, será preciso redimensionar os conteúdos e desenvolver linguagens apropriadas para que a comunicação se torne efetiva.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A área da comunicação deixa de ter uma função meramente tática e passa a ser considerada estratégica. Isto é, ela precisa agregar valor às organizações. E deve haver total integração entre a comunicação interna e a comunicação institucional para a busca e o alcance da eficácia, da eficiência e da efetividade organizacional, em benefício dos públicos e da sociedade como um todo e não só da empresa isoladamente. Estudar, compreender e praticar a comunicação organizacional, portanto, é muito mais complexo do que se imagina.

O presente artigo científico foi elaborado com o intuito de construir um *corpus* teórico capaz de ajudar os profissionais de Comunicação que tenham

interesse em elaborar e utilizar o *house organ* como instrumento de comunicação. Portanto, os *house organs* devem ser elaborados com o intuito de informar, integrar, educar, entreter e motivar o público interno, para que possa ser criado ou mantido um clima organizacional positivo e sinérgico dentro da organização.

Neste sentido, a criação e/ou manutenção de *house organ*, associada a outras ações estratégicas de Comunicação, tem significativa contribuição às organizações contemporâneas.

REFERÊNCIAS

BUENO, W. C. Comunicação Empresarial: Teoria e pesquisa. São Paulo: Monole, 2003.

Caldas, P. A importância da comunicação nas organizações. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-da-comunicacao-nasorganizacoes/47941/>. Acesso em: 29 de agosto de 2017.

KUNSCH, M. M. K. Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

KUNSCH, M. M. K. A Comunicação como fator de humanização das organizações. São Paulo: Difusão, 2010.

KUNSCH, M. M. K. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, M. M. K. Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos, volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

NOVO SENTIDO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: CONSTRUÇÃO DE UM ESPAÇO ESTRATÉGICO. INTERCOM. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP05_oliveira_iv_one.pdf> Acesso em 07 maio 2017.

MARCHIORI, M. R. Comunicação é cultura e cultura é educação. Comunicação empresarial. São Paulo. 1999.

MARCHIORI, M. R. Cultura organizacional: conhecimento estratégico no relacionamento e na comunicação com os empregados. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo. 2001.

PUTNAM, L.; PHILLIPS, N.; CHAPMAN, P. Metáforas da comunicação organizacional. In: CLEGC, Stewat R., HARDY, Cyntia,

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. Dicionário de comunicação. 2ª ed. rev. e atualizada – 5ª reimpressão, Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

RIBEIRO, A. Análise de situação na crise organizacional: espaço para teoria da polidez linguística na relação de complexidade? 2010. 238f. Tese (Doutorado em Letras) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba. 2010.

TAYLOR, J. R.; CASALLI, A. M. Comunicação: o olhar da Escola de Montreal sobre o fenômeno organizacional. In: MARCHIORI, Marlene. Comunicação e organização: reflexões, processos e práticas. São Caetano do Sul, SP: Difusão editora 2010.

TORQUATO, G. Da gênese do jornalismo empresarial e das relações públicas à comunicação organizacional no Brasil. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. (ORG). Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos. Vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

<<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/conceitos/hooseorgan.php>> Acesso em 22 de agosto de 2017.