

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL: uma proposta de ensino para cursos superiores de formação de tecnólogos

Profª Drª Ana Lúcia Magalhães
FATEC Guaratinguetá; PUC-SP Grupo de Estudos Retóricos
almchle@gmail.com

Resumo

Espera-se que um curso superior de tecnólogo entregue ao mercado de trabalho, profissionais prontos. A Comunicação Empresarial (CE), entendida como ferramenta constituinte do ethos das empresas e instituições, exige reflexão e pensamento abstrato. Considerando a complexidade linguística, os problemas inerentes à área e a diversidade de temas à CE associados, ensinar essa disciplina se torna um desafio importante. Um modo de responder a esse desafio, tem se mostrado particularmente efetivo tanto em despertar o interesse dos alunos como nos resultados, consubstanciados em trabalhos de bom nível como parte das exigências da cadeira. Essa metodologia proporciona solidez teórica e privilegia a compreensão do processo de formação e manutenção do ethos da empresa a partir da consciência de seus valores. Acredita-se que trabalhos efetuados junto a empresas e instituições reais complementam e solidificam os conhecimentos. A experiência tem evidenciado que a insegurança e mesmo o medo de procurar empresas reais para oferecer soluções se transforma em entusiasmo e proporciona excelentes resultados. Há indícios de uma tendência de maior frequência da CE como tema de monografias entre alunos que passaram por essa disciplina.

Palavras-chave: Comunicação Empresarial, Ensino, Ética.

Abstract

Technologists are expected to get into full speed right after graduation, and technical colleges should teach accordingly. Business Communications, as a set of tools to corporate ethos construction, demands both abstract thinking and capacity for reflection. Teachers of Business Communications are constantly challenged by those constraints and by the variety of themes and approaches one has to consider. The methodology herein explained meets such challenge, raising students' interest and motivating them to produce term papers of very good level. The methodology consists first in achieving a fine balance between depth and conciseness of theoretical explanations covering the whole syllabus and second to have tasks performed for real corporations as part of grade assignments. Experience has shown that insecurity and even fear of doing work for real companies and contributing to formation of their ethos yields, along the course, to enthusiasm and search for good results. There are traces of evidence that management students that went through Business Communication select it more often as theme for graduation projects.

Keywords: Business Communications, Teaching, Ethic.

Introdução

Pesquisar sobre os limites e funções da Comunicação Empresarial é tarefa árdua. Logo de início encontramos dificuldades de ordem semântica, histórica e conceitual. A primeira, de ordem semântica, encontra-se na nomenclatura, pois hoje existem duas designações para indicar a transmissão de informações praticada nas empresas: Comunicação Empresarial e Comunicação Organizacional. Escolhemos a primeira porque é a forma como geralmente é conhecida nas

escolas, porém é possível que no decorrer do trabalho algumas citações se refiram à Comunicação Organizacional. A segunda se revela durante a análise da literatura sobre o assunto no Brasil. Consta-se na origem a existência de três vertentes: Relações Públicas, Jornalismo Empresarial e Comunicação Administrativa. Estudos de Gaudêncio Torquato (Tratado de Comunicação Organizacional, 2002) e Margarida M. Krohling Kunsch (Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada, 2003) tratam de diferenças e pontos de contato entre Comunicação Empresarial e Relações Públicas. Luiz Alberto de Farias (USP, 2006) estabelece diferenças e aproximações entre Comunicação Organizacional e Relações Públicas em um estudo dialógico entre Brasil e México.

Tais diferenças mostram-se importantes não só no momento da construção do percurso histórico, mas, e principalmente, na compreensão de tais áreas. Relações Públicas tiveram sua origem nos EUA, em 1906, com a abertura do primeiro escritório de RP pelo jornalista Ivy Lee que, em sua Declaração de Princípios, inclui a comunicação com a mídia como ferramenta de grande relevância. Isso exigia (e exige) dos profissionais envolvidos conhecimento das peculiaridades do discurso jornalístico.

No Brasil, existe certa convergência em estabelecer o início das atividades da Comunicação Empresarial nos anos de 1950¹ por meio da atuação de profissionais de Relações Públicas, tanto em empresas como a Companhia Siderúrgica Nacional como na indústria automobilística, em seus primórdios. No último caso, tiveram papel preponderante as agências de publicidade originadas nos Estados Unidos.

O Jornalismo Empresarial no Brasil nasceu como conjunto de operações organizadas exatamente nessa época, imbricado com as atividades de Relações Públicas e, por conseguinte, na produção da Comunicação Empresarial. É consenso que o órgão de classe dos profissionais de Comunicação Empresarial no país é justamente a ABERJE – Associação Brasileira dos Jornais de Empresas. Com isso, reforça-se a ligação entre CE² e discurso jornalístico.

A Comunicação Administrativa, em princípio, trata dos assuntos administrativos, por meio de todos os tipos de correspondência oficial, mas não é a única forma de comunicação nas organizações. Ocorre nessa vertente uma confusão ainda maior com a inteireza da Comunicação Empresarial. Há professores, especialmente ligados ao ensino de Língua Portuguesa, para os quais ministrar Comunicação Empresarial se resume ao treinamento em técnicas de redação de correspondência administrativa: cartas, memorandos, ofícios, relatórios, atas.

A terceira dificuldade é de ordem conceitual. É de se esperar que com todo esse ruído não se obtenha consenso a respeito de um limite para essas áreas, tanto sob o ponto de vista funcional, como da própria pertinência de cada uma delas.

¹ A expressão Comunicação Empresarial só foi conhecida em 1990, embora as atividades a ela ligadas já existissem.

² Em alguns momentos será utilizada a sigla CE para indicar Comunicação Empresarial.

À Comunicação Empresarial têm sido atribuídos vários conceitos, assim ela é tratada segundo diversos pontos de vista. Os enfoques variam desde a simples redação de documentos formais até a comunicação integrada, mais complexa, que trata de todos os tipos de interação comunicacional interna e externa, sob uma condução unificada.

David Dryden Heningsen, professor da Northern Illinois University, apresenta uma maneira de ver mais abrangente. Segundo ele, Comunicação Empresarial “é um contexto no qual ocorrem focos como persuasão, comunicação interpessoal e comunicação em grupo. Tal contexto terá ligações com Marketing, Relações Públicas, Administração e uma diversidade de disciplinas” (DRIDEN, 2009). Dale Cyphert, vice-presidente da ABC, a associação americana de Comunicação Empresarial, lembra que a CE é específica para cada contexto nacional (CYPHERD, 2009). O curso ministrado por Cyphert na University of Northern, Iowa trata da redação de documentos (email, memorandos, cartas, relatórios), documentação de projetos, comunicação interpessoal (formação de redes de relacionamento, resolução de conflitos), comunicação eletrônica (websites, documentação colaborativa), apresentações formais, facilitação de discussões e comunicações motivacionais. Cahen (2003), autor de livro editado no Brasil já na 11ª edição, mantém o conceito de Comunicação Empresarial conforme elaborado na primeira edição:

atividade sistêmica, de caráter estratégico, ligada aos mais altos escalões da empresa e que tem por objetivos: criar – onde ainda não existir ou for neutra – manter – onde já existir – ou, ainda, mudar para favorável – onde for negativa – a imagem da empresa junto a seus públicos prioritários. (CAHEN, 2003: p. 29)

Jonathan Clifton, professor da Universidade de Antuérpia, comenta que na Europa, em geral, a Comunicação Empresarial ainda não está totalmente consolidada. Prova disso é ser frequentemente tratada como parte de cursos de linguagem, como Inglês de Negócios (Business English).

A Comunicação Organizacional, segundo Paulo Nassar, se mostra

como um campo de conhecimento, cada dia mais abrangente, que tem uma forte intersecção entre o objeto de estudo da teoria das organizações, as organizações em geral e a teoria da comunicação humana. Neste contexto, a comunicação organizacional é um metassistema social e tecnológico – que tem como objeto de estudo os processos comunicacionais, no âmbito das empresas e das instituições, suas redes de relacionamento e sociedade – definido dinamicamente a partir de suas inter-relações com os conhecimentos e as práticas das Ciências Sociais, das Ciências Humanas, das Ciências Exatas e das Ciências Biológicas. (NASSAR, 2008, p.73)

As acepções mostradas evidenciam alguns dos diversos olhares sobre o assunto. Leituras revelam que centenas delas já foram propostas, algumas bastante abrangentes e outras muito restritas, porém nelas não se observou com total clareza o objeto da Comunicação Empresarial.

Tendo em vista tal diversidade, é proposta desse trabalho um roteiro que privilegie as várias vertentes observadas. Além de referências bibliográficas tradicionais, este trabalho é calcado em vários semestres de experiência no ensino da disciplina na FATEC e participação em congressos específicos. Conteúdo, atividades e ênfases têm evoluído a cada período, como reflexo da resposta dos alunos e de novos recursos e técnicas disponibilizados pela Academia e pelo mercado.

1 O Curso de Formação de Tecnólogos

A difusão dos cursos técnicos de nível superior é tendência crescente na educação brasileira e mundial, inclusive e principalmente nos países desenvolvidos. A França oferece o *BTS (Brevet de Technicien Supérieur)*, que apresenta uma modalidade que alterna períodos escolares com temporadas de trabalho assalariado com supervisão da instituição de ensino; a Alemanha, conhecida pela excelência de suas escolas técnicas, possui várias modalidades de ensino técnico superior, como as *Berufsschulen*, que exigem trabalho regular durante parte da semana para complementar a formação teórica; nos Estados Unidos, os *Community Colleges* não seguem um modelo rígido e têm como o atual modelo da FATEC o foco em atender preferencialmente a uma região geográfica.

Algumas das características do ensino técnico são a curta duração, de dois a três anos, e o lado prático, pois atendem a demanda do mercado de trabalho. Leandro Tessler, Coordenador Executivo da Comissão Permanente para os Vestibulares da UNICAMP, fornece uma definição concisa do que seja um tecnólogo e de sua inserção no mercado:

O tecnólogo é um profissional de nível superior com treinamento em área profissional específica. Sua função é atuar em nichos específicos na cadeia produtiva ou na prestação de serviços. Ele é formado para fazer processos avançarem. Isso é importante em qualquer área de atividade econômica (TESSLER, 2009).

A formação de tecnólogos de nível superior apresenta, portanto, o desafio de preparar para o mercado de trabalho sem que isso seja feito em prejuízo da solidez da formação teórica.

As seções que seguem mostram como se tenta vencer esse desafio no ensino de Comunicação Empresarial.

2 Funções Básicas da Comunicação Empresarial

A atuação dos profissionais de Comunicação Empresarial está relacionada, conforme mencionado anteriormente, a três funções, que correspondem às vertentes mencionadas: a função Relações Públicas, a função Jornalística e a função Administrativa.

2.1 Função Relações Públicas

A função relações públicas da Comunicação Empresarial no Brasil é mais bem entendida se apresentada sob o ponto de vista histórico. A formação histórica do Brasil tem um aspecto cartorial importante, e a evolução das disciplinas de Relações Públicas e Comunicação Empresarial se confunde em parte com a própria modernização do país. Em outras palavras, as aplicações dessas disciplinas perfazem um aspecto relevante da diferenciação entre empresas e instituições modernas e arcaicas.

2.1.1 Breve Histórico

No Brasil, o primeiro escritório de Relações Públicas foi criado pela Light, em 1914 e teve como chefe Eduardo Pinheiro Lobo, considerado patrono da área. Embora pioneira, a experiência pode ser considerada isolada, pois a evolução das Relações Públicas se deu apenas a partir dos anos de 1940.

Fatos ocorridos durante as décadas de 1940 e 1950 ampliaram a ação das Relações Públicas no país: a Constituição Brasileira de 1946, que efetivou a democracia no país; o desenvolvimento da política industrial no governo de Getúlio Vargas; o processo de industrialização e a abertura do país a empresas multinacionais, com o governo de Juscelino Kubitschek; o desenvolvimento dos meios de comunicação (mídia impressa, rádio e televisão); a criação das agências de publicidade e propaganda, que propiciaram a abertura dos primeiros departamentos de Relações Públicas; a criação de institutos de pesquisas – IBOPE e MARPLAN – para estudar a audiência e conhecer os efeitos dos anúncios; a inserção dos primeiros cursos especializados na área – Fundação Getúlio Vargas e USP – com presença de conferencistas estrangeiros.

Em 1951 foi efetivamente criado o primeiro departamento de Relações Públicas com uma identidade nacional pela Companhia Siderúrgica Nacional e em 1952 foi fundada a primeira empresa no setor, a Companhia Nacional de Relações Públicas e Propaganda, de Inácio Penteado da Silva Teles e Romildo Fernandes.

Com a implantação da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) em 1954, surgiram os primeiros e efetivos departamentos de RP nas empresas multinacionais e nas agências de Publicidade e Propaganda, o que fez surgir o Jornalismo Empresarial: apareceram os boletins e house organs.

Segundo Kuncsh (2002: 121), a conjuntura política e a ditadura militar a partir de 1964 tiveram um papel negativo na evolução das Relações Públicas. A Assessoria de Relações Públicas da Presidência da República (AERP) principalmente a partir de 1968 serviu sobretudo à propaganda ideológica. A influência do regime militar na década de 1960 por meio da AERP e décadas de 1970 e 1980, por meio da AIRP (Assessoria de Imprensa e Relações Públicas), da

ARP (Assessoria de Relações Públicas) e da SECOM (Secretaria de Comunicação Social), produziu equívocos sobre a percepção do papel das Relações Públicas na sociedade.

Apesar das dificuldades, ainda na década de 60, a profissão foi regulamentada (Lei 5.377, de 11 de setembro de 1967). Neste mesmo ano, teve início o primeiro curso superior da área (Curso Superior Relações Públicas Escola de Comunicações Culturais da USP) e o jornalismo empresarial tomou impulso. Deu-se a criação da Associação Brasileira dos Editores de Jornais e Revistas de Empresas (ABERJE) e surgiu o PROAL (Programação e Assessoria Editorial).

A década de 1980, marcada pela abertura política e transição democrática, sofreu grandes transformações no campo acadêmico e nas organizações: criação do Prêmio Opinião Pública (CONRERP SP/PR); campanha de valorização profissional e Congresso Brasileiro de Relações Públicas; novas configuração e terminologias dos Departamentos de Relações Públicas – Comunicação Social e as primeiras experiências nas universidades voltadas à dimensão comunitária.

Mudanças geopolíticas mundiais e o fenômeno da globalização intensificado a partir dos anos de 1990, aliados à internacionalização das empresas e associações de comunicação e Relações Públicas provocaram um repensar da profissão: muitas empresas terceirizaram os serviços de Comunicação Empresarial, ampliados a partir das Relações Públicas.

Esses progressos ocorridos em grande velocidade durante os anos 80 de 90 (que, embora conhecidas como décadas perdidas, foram palco desses e outros avanços) fizeram com que a comunicação no âmbito corporativo e institucional se tornasse mais presente e, com ela, o papel das assessorias de comunicação, de imprensa e de Relações Públicas.

A atualidade é marcada pelo fortalecimento e consolidação da área no nível acadêmico, por meio de cursos avançados e, no mercado profissional pela importância cada vez maior atribuída à imagem das instituições e empresas.

2.1.2 A Empresa Cidadã e a Criação de Fatos

O conceito de empresa cidadã é de fácil apreensão e se pode dizer que essa facilidade de compreender o que seja cidadania reflete o quanto a sociedade brasileira tem se modernizado. A empresa cidadã, ainda que busque o lucro, se pauta por tornar verdadeiro um conjunto de mensagens:

- Somos bons cidadãos;
- Nossos produtos e serviços são excelentes;
- Nossos profissionais são eficientes, corteses e bem preparados;
- Temos profundo respeito por nossos clientes;
- Somos uma empresa bem administrada;
- Temos muito cuidado com a ética;
- Somos generosos;

- Somos bons clientes;
- Somos bons patrões.

A função de Relações Públicas tem um aspecto nem sempre percebido: o da criação de fatos. Em poucas palavras, para que a empresa comunique fatos que levem ao fortalecimento de uma imagem positiva como empresa cidadã, é preciso que eles efetivamente aconteçam. É então a Comunicação Empresarial que desenha e implementa campanhas de solidariedade, orienta a confecção do balanço social, organiza e operacionaliza eventos.

2.1.3 Ensino da Função Relações Públicas

O ensino dessa função aborda: importância, formação e manutenção da imagem de uma empresa ou instituição; o conceito de empresa cidadã e suas implicações de ordem pragmática; a comunicação de acidentes, grande teste da capacidade da empresa de se comunicar; o balanço social, ferramenta importante e quantitativa de uma empresa para demonstrar sua condição de cidadã. Concepção, planejamento e condução de eventos merecem especial atenção, por serem fatos que podem ser criados por empresas e instituições de qualquer porte e atuam em qualquer setor.

2.2 Função Jornalística

Dois foram os motivos que nos levaram a associar a função jornalística à Comunicação Empresarial. O primeiro foi a observação de que o discurso jornalístico é particularmente adequado a várias instâncias de comunicação empresarial. Algumas ferramentas da CE são essencialmente jornalísticas, caso do house organ, boletins informativos, clippings, newsletter. Outras possuem características do discurso jornalístico, embora não em sua inteireza.

O segundo motivo é que grandes organizações possuem um setor de imprensa para tratar da sua comunicação por entender que os jornalistas seriam os profissionais mais adequados a exercer tal atividade, pois existe de fato uma vertente noticiosa nas empresas. Em empresas pequenas e médias, esse papel é exercido pelo profissional a cargo da Comunicação Empresarial, razão pela qual, administradores devem ter formação nesse sentido. Caso haja um setor de imprensa constituído de jornalistas, há sempre a necessidade de interface entre a direção da empresa e esse setor.

2.2.1 Discurso Jornalístico

É preciso lembrar que os acontecimentos ligados à organização e que surgem no espaço público não podem ser reportados de maneira apenas factual. A intenção desse discurso é despertar o interesse no maior número de pessoas. Embora comumente confundido com o discurso publicitário, demonstrativo e didático, existem diferenças importantes entre estes e o

discurso informativo. Enfatize-se que a geração de notícia é uma maneira de disseminar informação, e assim divulgar e promover a empresa.

Segundo Maingueneau (2006: 60) discurso publicitário e discurso informativo têm como ponto comum um público-alvo. O primeiro busca seduzir ou persuadir e o segundo transmite saber. Assim, o foco desse trabalho recai sobre o discurso informativo, uma vez que escolhemos as ferramentas da Comunicação Empresarial que veiculam informações com o objetivo de promover credibilidade à imagem da empresa.

Dessa forma, entendemos que o *house organ*, a newsletter, o boletim, o *press release* e o *website* são veículos que podem demonstrar uma aproximação maior ou menor com as características desse discurso.

2.2.2 House organ e Newsletter

Em linhas gerais, pode-se dizer que se constituem no jornal e/ou revista da empresa. A característica principal dos dois é difundir notícias sobre a empresa, porém existem algumas diferenças. Conhecido como jornal ou informativo de organizações, o *house organ* tem como função divulgar fatos e realizações delas e se traduz em ferramenta importante na comunicação entre diretoria e funcionários, entidades e clientes.

O *house organ* permite diferentes enfoques e sua característica básica reside na linha editorial. Pode-se ainda criá-lo para atender ao público interno, externo ou aos dois. As diferenças, nesse caso, são evidenciadas por meio da linguagem mais simples ou mais formal, e no assunto veiculado. A ferramenta pode ser divulgada em papel comum ou de forma eletrônica, cada vez mais utilizada. Qualquer que seja a maneira de divulgação, o importante é, certamente, o conteúdo que veicula: fatos e notícias sobre a empresa. A experiência indica que o jornal impresso, mesmo em formato modesto, continua a ser mais bem recebido que o eletrônico.

De formato mais rígido, a *newsletter* é um veículo da Comunicação Empresarial para difundir assuntos relativos à empresa. De distribuição regular e periódica, difere do *house organ* devido ao seu conteúdo ser mais específico. Enquanto o *house organ* divulga notícias, a *newsletter* costuma se limitar a informações específicas. Pode existir, por exemplo, newsletter para informar sobre pesquisas de mercado ou opinião ou para noticiar assuntos exclusivos. É possível que uma empresa distribua diferentes *newsletters*, específicas para cada setor.

Enquanto o *house organ* pode ser elaborado inicialmente com uma formatação simples, tamanho A-4, frente e verso e evoluir até o formato revista, os padrões da formatação da *newsletter*, por serem mais rígidos, não modificam a concepção inicial. Um modelo de *newsletter*, com pequenas variações, possui nome interessante, edição, data e logotipo especialmente elaborado para ela. Contém necessariamente um editorial, índice, expediente, os assuntos com títulos e, caso desejável, fotos, ilustrações, tabelas e figuras.

É possível entender, assim, que *house organ* e newsletter se constituam em ferramentas complementares: a primeira com notícias sobre a organização e a segunda, com informações mais específicas direcionadas a públicos particulares.

2.2.3 Boletim

Confundido com jornal da empresa ou mesmo com newsletter, uma vez que muitos *house organs* e *newsletters* recebem o nome de boletim, constitui-se em ferramenta específica para comunicar, em linguagem acessível, assuntos técnicos de difícil compreensão ou até uma notícia que não pode aguardar para ser publicada no *house organ*, de periodicidade definida. Em outras palavras, trata-se de comunicação sobre assunto específico e tem caráter técnico.

O boletim, embora possa não ter formatação determinada, é comum que seja elaborado em papel tamanho A-4. Pode ter logotipo ou não, mas compõe-se principalmente de título, data e corpo, que se caracteriza pela especificação do assunto técnico em linguagem mais acessível. Um dos desafios para o profissional de comunicação na produção do boletim é entender o assunto técnico e transmiti-lo em linguagem clara.

2.2.4 Press release

O *press release*, também conhecido como comunicado de imprensa ou simplesmente release é o documento divulgado pelo setor responsável pela comunicação, na organização, para informar, anunciar, contestar, esclarecer ou responder à mídia sobre fatos ocorridos. É possível dizer que se trata de uma declaração oficial e pública.

Normalmente os *releases* são elaborados com a finalidade de divulgar fatos. Assim se apresenta, ao mesmo tempo, de interesse jornalístico e organizacional. Serve, ao mesmo tempo, às mídias, porque elas necessitam de notícias, e às organizações, uma vez que o objetivo é divulgar seus eventos presentes, passados ou futuros, com propriedade e livres de custos.

Dessa forma, os *press releases* precisam ser escritos com muito cuidado. Além de informar todos os detalhes da ocorrência a ser divulgada, a ferramenta deve conter os contatos da instituição para casos de esclarecimentos adicionais. É possível também fornecer informações específicas, objetivas e factuais sobre produtos. Nesse e no caso anterior, uma boa contextualização auxilia na inserção do comunicado à pauta midiática (jornal, rádio, TV). Normalmente um único *press release* é elaborado e enviado aos vários endereços de mídia que se pretenda utilizar, porém existe o *release* direcionado, encaminhado exclusivamente a um veículo, quando se deseja negociar relação próxima entre o setor de comunicação e determinado órgão da imprensa.

House Organ, *Newsletter*, boletim e *press release* tanto podem ser enviados por meio eletrônico como por correio normal.

2.2.5 Websites

Como se pode observar, as ferramentas especificadas estão muito ligadas à função jornalística da Comunicação Empresarial, uma vez que são caracterizadas pelo discurso jornalístico: escrever e veicular notícias, seja em jornais e revistas (*house organ* e *newsletters*), seja para a mídia escrita, televisiva ou radiofônica (*press release*), seja para o público específico (boletim).

É preciso lembrar ainda que a finalidade desses veículos é captar o interesse do público e fortalecer a imagem da empresa. Assim, embora a informação seja marcada essencialmente pelo viés factual, pelas ocorrências e eventos da empresa – daí dizer que seu texto é objetivo – não se pode deixar de observar a existência de implícitos e efeitos de sentido no discurso veiculado nas ferramentas comentadas. Não há “grau zero” na informação, a não ser os programas dos cinemas, teatros e outras manifestações, receitas médicas, classificados, que não são, evidentemente, o caso.

Resta enfatizar que, pensando em Maingueneau (2006: 63), o discurso informativo da Comunicação Empresarial tem relação estreita com o imaginário do saber e igualmente com o imaginário do poder, pela autoridade que o saber lhe confere, o que certamente reflete na imagem da organização.

2.2.6 O Ensino da Função Jornalística

O ensino desse segmento é uma explanação das particularidades do discurso jornalístico e suas características modernas, seguida de exercícios que consistem, por exemplo, em reescrever de modo atual notícias surgidas na imprensa nos anos de 1950. Os exercícios sobre *house organ*, *newsletter* e boletins são realizados em empresas reais. Esse tipo de trabalho motiva particularmente os alunos e não poucas vezes encanta as empresas, depois de uma natural relutância em abrir seu dia-a-dia a estudantes.

Especial atenção é dada ao ensino de como escrever para websites: mostra-se e exercitam-se as peculiaridades, por exemplo, da escrita em F, que segue o padrão do olhar do leitor diante das telas de computador. Os exercícios de *press release* dizem respeito ao dia-a-dia dos estudantes, como inaugurações de bares de juventude ou informações sobre disponibilidade de estágios.

2.3 Função Administrativa

A complexidade da Comunicação Empresarial acentua-se no momento em que é possível associá-la à área administrativa e ao Setor de Recursos Humanos da organização. À área administrativa porque alguns documentos tipicamente administrativos também servem à Comunicação Empresarial – é possível dizer que pertencem a uma área cinzenta. Ao Setor de Recursos Humanos, porque muitas empresas se utilizam desse setor para tratar das relações

comunicacionais internas. Para explicar esse último, o texto se estenderia para mais de um capítulo, considerando-se os fluxos e as barreiras da comunicação, mas não é a intenção desse trabalho.

No entanto, consideraremos apenas os documentos que tratam da comunicação interna ou externa da empresa e que, conforme mencionado, também estão associados à área administrativa devido à sua natureza.

2.3.1 Correspondências, Relatórios e Atas

São documentos tipicamente administrativos, mas que não deixam de pertencer à Comunicação Empresarial porque também veiculam informações interna ou externamente (memorandos, cartas, ofícios, atas, relatórios).

2.3.2 Intranet

A intranet é, em muitos aspectos, o substituto digital do mural presente em boa parte das empresas. Bem organizada, traz ainda manuais, normas, padrões. Mostra resultados de auditorias, funciona como uma espécie de diário do setor de qualidade. É também usada, por exemplo, para recolher críticas, sugestões e como ferramenta de administração das instalações. Outro uso bastante efetivo é o preenchimento de formulários e seus trâmites rápidos.

O mural físico, no entanto, continua a existir, especialmente em empresas e instituições de médio e pequeno porte.

2.3.3 Reuniões

Método e organização de reuniões são potencialmente áreas de atuação da Comunicação Empresarial, embora dificilmente empresas tenham uma política de normatização de frequência e condução de reuniões. Idealmente, cada reunião deveria ser planejada, com coleta antecipada das informações e apresentação por escrito com antecedência, de modo que a reunião fosse apenas breve fórum de debates e tomada de decisões.

A tradição se mostra diferente e é comum que pessoas sejam convocadas para reuniões sem saber claramente o que será tratado. Mais que isso, é frequente que reuniões sejam utilizadas para transmitir informações, o que provoca diluição do propósito e não proporciona tempo para reflexão e respostas.

2.3.4 E-mails

As regras para redação e filtro de e-mails são simples e intuitivas. Existe um conjunto de diretrizes que, em síntese, fornece a dimensão da ferramenta que não deve, por exemplo, ser usada para futilidades. A linguagem precisa apresentar-se isenta de emoção, da mesma forma

que nas outras comunicações da empresa, O e-mail não substitui a comunicação pessoal, face-a-face.

2.3.5 O Ensino da Função Administrativa

O ensino da função administrativa se inicia com o estudo de fluxos e barreiras. Explicado o significado das barreiras físicas, pessoais e semânticas, são apresentadas ferramentas e os alunos são instados a escrever sobre os tipos de barreiras existentes em cada ferramenta, como e-mail, house organ, reuniões, comunicações pessoais... Outro exercício é a formulação de questionários para identificação de barreiras de comunicação em empresas ou instituições.

3 Valores e Ética Empresarial

Embora não se aprofunde os conceitos de valores, moral e ética, esses são abordados considerando a relevância no exercício da Comunicação Empresarial.

3.1 Ética e subjetividade

Não se pode afirmar que a Comunicação Empresarial seja de cunho inteiramente objetivo, embora seja razoável considerar uma aproximação maior com a objetividade, pois, conforme mencionado, em grande parte essa comunicação se compõe de informações, notícias e fatos a serem transmitidas ao público interno ou externo. É esperado que tais informações sejam verdadeiras, fruto de fatos.

Por outro lado, sabe-se que a linguagem possui um nível de subjetividade que lhe é inerente (Benveniste, 1991), o que impede que os textos sejam absolutamente isentos. Ou seja, aquele que escreve deixa sua marca. A própria escolha lexical já é indício de que existe algum grau, maior ou menor, de subjetividade. Dessa forma, é esperado que princípios de ética e valores sejam observados e abordados.

Conceitos e valores variam de cultura para cultura, de indivíduo para indivíduo. Assim, percepção de mundo, experiências e mesmo objetivos pessoais influem na enunciação, particularmente na axiologia. No entanto, o discurso não pode ser entendido como simples produção de linguagem, mas apresenta uma complexidade derivada principalmente de seu aspecto subjetivo, que permeia a construção de frases e a escolha das palavras.

Em parte porque o veículo da Comunicação Empresarial é de ordem discursiva e, por conseguinte, apresenta alguma subjetividade, parece natural uma preocupação com a ética. As empresas precisam veicular uma imagem de sobriedade, de inteireza e de seriedade, por isso a ética é necessária. Assim, o item adquire importância e é preciso ser tratado com certa profundidade.

A experiência tem ensinado que estudantes, tanto de cursos de Gestão quanto de Informática mostram, mais que interesse, envolvimento no assunto Ética Empresarial. A Ética

fornece uma referência, e a importância dessa referência é percebida intuitivamente mesmo por alunos de cursos de cunho eminentemente tecnológico.

Na Comunicação Empresarial a Ética tende a ser aristotélica. Aristóteles acreditava que o conhecimento de Ética não se trata de conhecimento específico, como o da Metafísica ou Epistemologia, mas um conhecimento geral — não é exatamente uma disciplina teórica. Assim, segundo o filósofo, uma pessoa deve ter “experiência nas ações da vida” e “crescer nos bons hábitos” para alcançar a virtude (Aristóteles, séc. V aC). Dessa forma, é esperado que o ensino de Ética no contexto da Comunicação Empresarial seja baseado em estudos de casos. A maneira de evitar que a matéria se torne dispersiva é utilizar e exercitar um método de análise.

3.2 O Ensino de Ética

De cunho fundamental devido à importância de sua aplicação no dia-a-dia das organizações e conseqüentemente na área da Comunicação Empresarial, a ética é introduzida aos alunos por meio de um quadro (Aristóteles) conforme mostrado na figura 1. Procura-se atingir um consenso sobre valores a partir do método dedutivo-indutivo.

Tópicos são apresentados, exemplificados e debatidos. O debate tem se mostrado efetivo nesse aspecto. Após a discussão, são apresentados vários cases para proporcionar aos alunos um pensamento ético, o denominado “estado de alerta” de que fala Aristóteles (séc. V aC). Vários conceitos de ética, moral e valores são introduzidos.

Os cases consistem em relatos concisos de situações reais que encerram dilemas éticos. É apresentado um método de análise desses dilemas, propostos e solucionados vários exercícios.

Tabela 1: Quadro de valores

vício da deficiência	meio da virtude	vício do excesso
covardia	Coragem	imprudência
desânimo	Temperança	devassidão
avareza	Generosidade	desperdício
má aparência	Elegância	vulgaridade
pobreza de espírito	Elevação de espírito	arrogância
conformismo	Motivação	ambição excessiva
grosseria	Cortesia	bajulação
maus modos	Civilidade amistosa	formalidade excessiva
depreciação irônica	Sinceridade	franqueza excessiva
irritação	Bom humor	puerilidade
despudor	Modéstia	ostentação
cinismo	Indignação justa	maledicência

Fonte: adaptado de Aristóteles

Considerações Finais

Conforme verificado, a Comunicação Empresarial é uma disciplina peculiar com funções diversificadas e se constitui em um conjunto importante de ferramentas. Dessa forma, considerando que se trata de parte indispensável a organizações modernas de qualquer porte, torna-se compreensível que seu ensino tenha se disseminado com velocidade crescente em vários países.

Sua inclusão nos cursos de formação de tecnólogo apresenta um desafio, vencido com bom domínio do conteúdo, apresentação concisa da teoria, atenção às necessidades das empresas e instituições e ênfase em exercícios de cunho prático.

Referências

ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. Tradução Leonel Vallandro e Gerd Bornheim. São Paulo: Nova Cultura, 1973, obra original do século V aC.

BENVENISTE, E. **Problemas de Linguística Geral**. 4ª edição, Campinas: UNICAMP, 1991.

CAHEN, R. **Comunicação Empresarial: a imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing**. 9ª edição. SP: Editora Best Seller, 2003.

CLIFTON, J. Universidade de Antuérpia, Bélgica, e-mail à autora em 2009.

CYPHERT, D. University of Northern Iowa, USA, e-mail à autora em 2009.

FARIAS, L. A. **Comunicação organizacional e relações públicas: estudo dialógico entre Brasil e México**. SP: USP, 2006.

HENRINGSEN, D.D. Northern Illinois University, USA, e-mail à autora em 2009.

KUNSCH, M.M.K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4ª edição – revista, atualizada e ampliada. SP: Summus, 2003.

_____. **Idade Mídia**, São Paulo: Laboratório Multimídia Morumbi, Ano I, n 2, nov/2002

MAINGUENEAU. D. **Discurso das Mídias**. SP: Contexto, 2006.

TESSLER, L. Comissão Executivo da Comissão Permanente para os Vestibulares da UNICAMP, entrevista à autora em 02 de junho de 2009.

TORQUATO, G. **Tratado de comunicação organizacional e política**. SP: Thompson, 2002.