

O USO DO JORNAL COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO INTERNA NAS EMPRESAS DO VALE DO PARAÍBA

Monica Franchi Carniello¹, Fábio Ricci²

^{1,2} Universidade de Taubaté / Mestrado em Gestão de Desenvolvimento Regional, R. do Colégio, 334 Taubaté, SP, monicafc@bol.com.br, fabioricci@uol.com.br

Resumo: A comunicação corporativa hoje é vista como um fator estratégico das organizações. O número de ferramentas de comunicação que podem ser usadas para estabelecer elos entre o público interno é grande. O jornal interno de uma empresa, chamado de *house-organ*, é uma das ações possíveis que gera fluxo de informação entre os diversos setores e níveis hierárquicos. Esta pesquisa descritiva teve como objetivo verificar se o jornal interno é uma ação utilizada com frequência pelas empresas do Vale do Paraíba. Para isso, 102 empresas da região foram contatadas via telefone. A coleta de dados revelou a baixa utilização do jornal como veículo de comunicação interna, pois apenas 10% das empresas afirmaram possuir um *house-organ*.

Palavras-chave: jornal, comunicação corporativa, público interno, organização.

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas

Introdução

Toda organização, que pode ser entendida como um conjunto de ordem estrutural que mantém grupos com interesses comuns em funcionamento, precisa desenvolver e implementar uma política de comunicação.

A comunicação corporativa hoje é vista como um fator estratégico que dá apoio à busca dos objetivos de marketing. Esta ocorre entre os diversos públicos de uma empresa, sejam externos ou internos, de forma a viabilizar as relações horizontais e verticais próprias de uma organização.

“A comunicação interna das empresas torna-se um parâmetro cada vez mais importante da sua imagem externa. Hoje, quando o meio ambiente econômico torna-se complicado, e numerosas empresas só pensam na sobrevivência, a comunicação interna torna-se um trunfo estratégico que, utilizado com eficiência, gera uma motivação extraordinária capaz de atingir objetivos que a razão pura não podia prever.” (LEHNISCH, 1985: 124).

Fazem parte do chamado público interno de uma organização proprietários, acionistas, funcionários de todos os níveis hierárquicos e revendedores. Já o público externo é formado por fornecedores, consumidores, concorrentes, jornalistas, entre outros.

São vários os instrumentos e ações de comunicação que podem ser utilizados de forma a estabelecer os fluxos de comunicação entre o público interno, entre eles: a comunicação interpessoal, os meios impressos, como o boletim ou jornal, recursos audiovisuais, promoção de eventos, *coaching*, sistemas de sugestões, entre muitos outros.

Os jornais destinados para o público interno, também conhecidos como *house-organs*, são um dos meios mais conhecidos e normalmente são vistos como uma primeira solução ao fazer um planejamento de comunicação. O jornal é uma tática que pode compor a estratégia de comunicação de uma empresa, de forma que permita aos funcionários a aquisição de conhecimentos necessários para assumirem seus papéis na organização.

É fato que o jornal interno é um dos veículos que pode aproximar empregados e empregadores na dinâmica de uma organização.

São necessários, no entanto, alguns “cuidados especiais em um jornal de empresa:

1) instruir e educar, oferecendo matéria interessante e útil de maneira a desenvolver a inteligência e o raciocínio do trabalhador, orientado-o em seus problemas, sem contudo, impor-lhe uma linha inflexível, mas antes respeitando a faculdade de livre escolha;

2) formar valores morais;

3) contribuir para o correto desenvolvimento da personalidade do trabalhador (sem desvios e complexos).” (BASTOS E FREIRE, 2001)

O texto jornalístico permite que a comunicação corporativa seja feita de forma mais suave. Além disso, a própria característica da mídia jornal faz dele um meio de construção coletiva, um espaço público de todos os colaboradores da empresa.

TORQUATO (1987: 48) afirma que, ao ter contato com o jornal, “o trabalhador pode formar um estado psicológico favorável ao bom desempenho de suas atividades operacionais. Assim, a empresa tem em mãos um instrumento de estímulo funcional (...).”

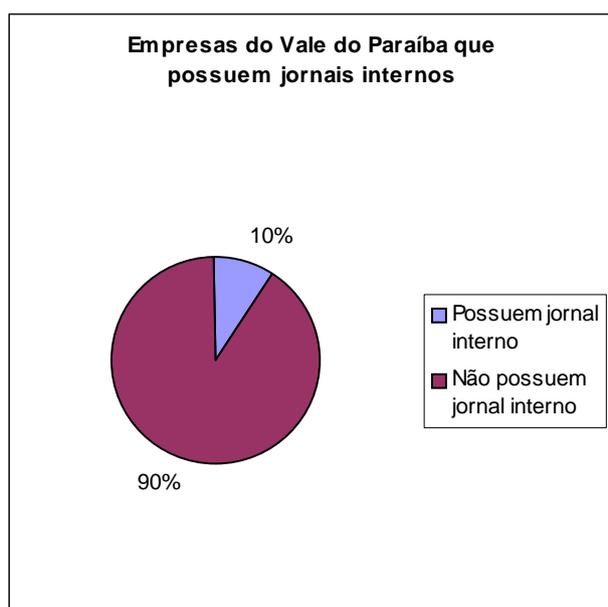
Esta pesquisa descritiva teve como objetivo verificar se o jornal interno é uma ação utilizada

com freqüência pela empresas do Vale do Paraíba, visando comprovar sua eficácia como veículo de comunicação corporativa.

Materiais e Métodos

Foram pesquisadas, no total, 102 empresas dos mais diversos segmentos localizadas no Vale do Paraíba, região formada por 39 municípios. É uma amostra representativa, em uma região estrategicamente localizada que se destaca por sua industrialização. A via Dutra, datada dos anos 50, foi grande impulsora do processo de industrialização regional e até hoje se destaca por interligar o eixo Rio - São Paulo. Hoje, a rodovia, que atravessa a cidade, tem suas margens transformadas em distritos industriais.

As empresas selecionadas foram todas do setor industrial, de médio e grande porte. O contato foi feito via telefone com os profissionais responsáveis pelos jornais. A coleta de dados ocorreu entre os dias 18 de abril e 17 de maio de 2005. O gráfico a seguir ilustra o resultado encontrado.



Base: 102 empresas

Figura 1 – Uso do jornal interno como ferramenta de comunicação interna nas empresas do Vale do Paraíba.

Discussão

Podemos entender que o *house-organ* é uma das ferramentas de comunicação interna possíveis de uma empresa, que objetiva informar, motivar e integrar o público interno em uma organização. Independente do meio utilizado, a informação em si é o produto da comunicação interna e devem ser selecionadas as melhores estratégias e mídias de forma a estabelecer uma real aproximação entre empresa e funcionário.

O baixo uso do jornal revelado pela pesquisa levanta a seguinte questão: estão as empresas dando pouca importância à comunicação interna ou o jornal interno está sendo substituído por outras ferramentas de comunicação?

Conclusão

Na era da economia do conhecimento, na qual o diferencial está nas pessoas que compõem uma organização e não nos meios de produção, a comunicação interna passa a ser um ativo estratégico da empresa na busca de seus objetivos mercadológicos.

O jornal interno pode vir a ser um excelente meio para viabilizar essa comunicação, pois caracteriza-se como um espaço coletivo que permite a visibilidade de todos os setores de uma empresa, integrando-os e informando-os, construindo assim a cultura empresarial das organizações.

Referências

BASTOS, Robson; FREIRE, Eliane. Jornalismo Empresarial nas décadas De 30 E 40 No Brasil. Um Estudo De Caso Do “C.T.I. Jornal” (1937-1946), Órgão Oficial Da Companhia Taubaté Industrial. In **Revista Acervo**, n.5, 2001. Disponível em: <http://www.csonlineunitau.com.br/acervo_nupecc/REVISTA%20ACERVO/acervo_5/textos/robson_a cervo5.rtf. Acesso em 17 jul 2006.

LEHNISH, Jean Pierre. **La communication dans l'entreprise**. Paris, PUF, 1985. 127 p.

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação empresarial - comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.