



Paulo Roberto Nassar de Oliveira (Org.)

*Comunicação interna: a força das empresas. Vol. 7*

São Paulo  
Aberje Editorial, 2013  
85 p.

Resenhado por

Patrícia Carla Gonçalves Salvatori

- Mestranda em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)
- Especialista em Comunicação Empresarial pela Faculdade Cásper Líbero (Facásper)
- Graduada em Relações Públicas pela Facásper
- Professora da Facásper
- E-mail: psalvato@uol.com.br



# Comunicação interna muito além do discurso

## Internal communication way beyond the discourse

## Comunicación interna más allá del discurso

**É** possível vivenciar e descrever um processo de comunicação interna de excelência que vá além das complexidades operacionais, supere a mera multiplicidade de canais e ultrapasse a tendência simplista de tratar os empregados como clientes internos? Estas e outras discussões permeiam os casos apresentados no sétimo volume da coleção "Comunicação interna: a força das empresas", produzida em 2013 pela Aberje Editorial, braço de publicações da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje).

Os nove capítulos descrevem a realidade da comunicação interna de uma variada perspectiva de empresas brasileiras da atualidade, contemplando indústrias de base, promoção de serviços e comércio, pelos olhares das novas tecnologias, diversidade cultural, *storytelling*, diálogos face a face, entre outros. Apesar do amplo espectro abordado, é possível identificar um elemento norteador que perpassa os casos e os transforma em diferenciais no mercado: o envolvimento emocional.

A comunicação interna, definida no Plano de Comunicação Social da Rhodia (1985) como "ferramenta estratégica para compatibilização dos interesses dos empregados e da empresa, através do estímulo ao diálogo, à troca de informações e de experiências e à participação de todos os níveis", só atinge seu objetivo se priorizar o efetivo envolvimento e engajamento das pessoas que compõem a organização. Não por acaso o diálogo vinha antes da troca de informações na definição da Rhodia. De nada adianta o sistema mais evoluído de compartilhamento de conteúdos se as pessoas não estiverem abertas e preparadas a receber, repassar e discutir a informação, seja ela qual for, muito antes da mera aceitação e assimilação.

Como alerta o organizador da obra, Paulo Nassar, é preciso cuidado para que o excesso informacional e a falta de foco não transformem a comunicação "em uma torre de Babel, onde todos falam e nem todos ouvem". O estímulo e a capacitação dos profissionais, e em especial das lideranças, para um processo verdadeiramente estratégico de comunicação empodera a relação entre as pessoas, não mais a informação, e exige da organização o desapego de antigos conceitos funcionalistas, em que as pessoas recebiam apenas as informações que a empresa considerasse necessárias para o exercício de suas atividades e no momento em que ela, empresa, achasse adequado.



No primeiro capítulo, intitulado "Comunicação e engajamento", o autor Geraldo Magella nos mostra como é possível reunir as aparentemente antagônicas temáticas de mídias sociais, agricultura e biotecnologia e obter sucesso no engajamento dos empregados da Monsanto e no combate ao preconceito.

O segundo capítulo, "Engajamento e motivação" de Laura Jane Batista de Lima, traz um passo a passo da campanha de comunicação e incentivo para a pesquisa de clima organizacional da Fundação Chesf de Assistência e Seguridade Social (Fachesf), em um cenário de adversidades, revertido por meio da sensibilização e criatividade.

Em "Diversidade cultural", Marcos Nunes e Adriano Val apresentam "As cores do saber: a herança que nos torna iguais por meio do conhecimento: o legado afro-brasileiro redescoberto", premiada campanha de conscientização para empregados e familiares da Petrobras Distribuidora, que utilizou elementos culturais, históricos e gastronômicos para mobilizar e discutir a temática da igualdade racial.

No quarto capítulo, "Comunicação face a face", Othon de Villefort Maia oportunamente questiona a prioridade da velocidade em detrimento dos "porquês" que surgem na comunicação interna e na sequência apresenta os pilares da comunicação interna da Fiat Chrysler América Latina: diálogo, clima/motivação e informação, com destaque para a instrumentalização, capacitação e sensibilização dos gestores.

O capítulo "Comunicação interna e *storytelling*", escrito por Rodrigo Silveira Cogo, resgata a importância das narrativas no processo de construção de vínculo e confiança com o público interno das organizações, no atual contexto de efemeridade, obesidade informacional e multiplicidade de papéis do sujeito.

Na sequência, no capítulo "Comunicação interna de valor", Tereza Cepinho, Luana Mendes e Rosana Aguiar compartilham os valores que fizeram e fazem a Embraer uma das maiores empresas aeroespaciais no mundo e de que forma esses valores são trabalhados didaticamente pela comunicação interna.

Em "Vale: implantação do dia de reflexão sobre saúde e segurança", Sérgio Giacomo e Mirka Schreck discorrem sobre a promoção de uma reflexão global e simultânea sobre saúde e segurança, que extrapola a abordagem burocrática costumeira do tema e produz um filme capaz de gerar profundo impacto emocional nos funcionários da Vale, além de obter premiações internacionais.

Já Victória Zara Mercio, no penúltimo capítulo do livro, intitulado "A revolução das mídias sociais", cria um paralelo entre o perfil do jovem funcionário, pertencente à geração Y, e o impacto da tecnologia na forma de trabalhar e de comunicar.

Por último, Rozália Del Gáudio discorre sobre "Clareza, confiança e comunidade", resgatando suas conceituações e exemplificando práticas dessas iniciativas nas organizações, legitimadas pela criação de vínculos perenes com os funcionários, baseados no paradigma dialógico.

Até por se tratar de uma coleção que se encontra no sétimo volume, o livro não possui a pretensão de esgotar as discussões sobre um tema tão amplo. Mas com a acentuada visão empresarial decorrente da bagagem dos autores, oferece um boa possibilidade de reflexão sobre as práticas desse eixo da comunicação integrada, que se transformou em uma das ferramentas mais constantes e relevantes nas organizações.