

As Ondas Temáticas Para o Relacionamento Organização-Sociedade: Reflexões A Partir Da Revista Comunicação Empresarial¹

Cleidiomar Martins COSTA FILHO²

Mariana CARARETO³

Faculdade de Informação e Comunicação (FIC)
Universidade Federal de Goiás (UFG)

Resumo

Para as organizações contemporâneas, a comunicação organizacional assume papel vital para garantir a legitimação social. Diante disso, este trabalho propõe refletir sobre as ondas temáticas da comunicação organizacional enquanto um movimento discursivo das organizações para o relacionamento com a sociedade. Para isso, realizamos uma fundamentação teórica e utilizamos a Análise de Conteúdo (Bardin, 1977) para estudar os temas em destaque nas capas da Revista Comunicação Empresarial (Aberje). Os dados coletados apontam indícios sobre os ritmos de comunicação como forte estratégia do processo de relacionamento organização-sociedade.

Palavras-chave: comunicação organizacional; estratégia; ondas temáticas; relacionamento.

O papel da Comunicação Organizacional na perenidade das organizações

A fim de apreender o papel desempenhado pela comunicação nas organizações contemporâneas, parte-se do pensamento sobre a concepção e as características de uma organização. Diversos cientistas e pensadores de correntes filosóficas múltiplas se debruçaram no estudo das organizações. Dentre as definições, ressalta aquela, segundo a qual, uma organização é “[...] uma unidade ou entidade social, na qual as pessoas interagem entre si para alcançar objetivos específicos” (Chiavenato, 1982, p. 271-2 *apud* Kunsch, 2003, p. 25).

No entanto, Kunsch (2003) enfatiza que uma organização não deve ser apreendida apenas em seu âmbito interno e de forma estática, mas sim sob uma perspectiva holística, relacionada ao contexto do ambiente em que ela está inserida,

¹ Trabalho apresentado no Espaço Graduação, atividade integrante do XIX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Estudante de Graduação do Curso de Relações Públicas da FIC-UFG, e-mail: cleidiomarfilho@discente.ufg.br.

³ Orientadora da pesquisa. Doutora em Comunicação (Unesp), docente da FIC-UFG, e-mail: marianacarareto@ufg.br.

ou seja, os aspectos sociais, econômicos, políticos, tecnológicos, ecológicos e culturais, pois, essas variáveis têm forte interferência na vida organizacional. Com esse ponto de vista e considerando a comunicação nas organizações, Kunsch (2006) defende que a comunicação precisa, acima de tudo, ser compreendida como um componente intrínseco à natureza das organizações. Ou seja, não haveria organizações sem a comunicação, pois, a organização é em si um fenômeno comunicacional contínuo.

Desse modo, e em concordância com a visão de Kunsch (2006) sobre a relação intrínseca entre a comunicação e as organizações, apresentada anteriormente, Taylor (1993 *apud* Ruão 2016, p. 45) pontua, sob o olhar da Comunicação Organizacional, a centralidade da comunicação nas organizações. Segundo o autor, a comunicação confere vida e expressão à organização, ambiente em que tudo “[...] parece ser mediado por manifestações simbólicas da sua existência, que têm por base o sistema de comunicação”. Ampliando essa perspectiva, Baldissera e Stocker (2015, p. 146) afirmam que a comunicação organizacional, enquanto construtora e propositora de sentidos deve considerar “[...] dimensões em que se realiza, articula e tensiona em diferentes instâncias e níveis nos quais circulam os discursos”.

Portanto, as práticas discursivas das organizações estão situadas na dimensão estratégica da Comunicação Organizacional, que implica em impulsionar as interações com os atores sociais, em consonância com suas políticas e metas estratégicas (Oliveira; Paula, 2008). Desse modo, a comunicação organizacional pode ser compreendida como “mediadora na sociedade ao (re)produzir, nos processos interacionais, ideias na esfera social por meio dos ritmos de comunicação conduzidos de forma ordenada pelo campo empresarial” (Carareto, 2022). Assim, o uso de discursos, por empresas para atender às expectativas da sociedade alimenta esses ritmos criando-se o que pode ser entendido como ondas temáticas, consideradas um movimento discursivo das organizações para o relacionamento com a sociedade (Carareto, 2022).

Essa noção evidencia o movimento das organizações para a sua legitimação social. De acordo com Baldissera e Stocker (2015, p. 147), “[...] a competitividade

do mercado, a disputa por visibilidade positiva, posicionamento e permanência, imagem-conceito, capital e poder simbólico, traduzem-se em permanente necessidade de legitimação das organizações”. Assim, a partir dos assuntos pautados em seus discursos para a legitimação social, as organizações se inserem no debate público e, portanto, na esfera pública, gerando uma consequência pública na sociedade (Van Ruler; Vercic, 2005). Apoiado nisso, pensa-se na importância da comunicação organizacional, assim como na sua capacidade de pautar assuntos potencialmente relevantes para a sociedade a fim de alcançar a legitimação social das organizações.

Metodologia

A fim de refletir sobre as ondas temáticas adotadas pelo discurso empresarial para o fortalecimento das relações das empresas com a sociedade, a pesquisa utiliza a metodologia qualitativa com emprego da técnica de Análise de Conteúdo segundo Bardin (1977). A Análise de Conteúdo proposta pela autora utiliza diversas técnicas aplicadas a discursos, através das quais pesquisadores podem realizar a extração de significados a partir de um texto (Bardin, 1977).

Nosso objeto de pesquisa são os temas em destaque nas capas da Revista Comunicação Empresarial (CE), publicada pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), no período de 2005 a 2024. Essa escolha é pautada na função da Aberje enquanto uma Instituição profissional e científica, sem fins lucrativos e apartidária que tem atuação para além das fronteiras nacionais. A Aberje é referência em Comunicação Empresarial no Brasil (Aberje, 2024) e, portanto, representante do campo empresarial e espaço onde acontecem e circulam os principais debates da área.

Discussões iniciais e considerações

O debate acerca da comunicação nas organizações contemporâneas é amplo e atravessado por diversos aspectos do macro e micro ambiente organizacional. Observa-se que as práticas discursivas das organizações, enquanto ação estratégica, se desenvolvem sob um processo de retroalimentação com a

sociedade (Lima; Bastos 2012). Os ritmos de comunicação, que para fins do nosso trabalho são apreendidos, no campo empresarial como ondas temáticas, são característicos desse processo interacional organização-sociedade (Carareto, 2022). Esse é um dos pontos observados no desenvolvimento do nosso TCC, a partir dos dados coletados e das reflexões feitas até o momento.

Nesse sentido, a partir do levantamento das 52 edições da Revista Comunicação Empresarial da Aberje, publicadas entre 2005 e 2024, observa-se que os temas em destaque nas capas da revista, que orientam o conteúdo de cada edição, abordam assuntos contextuais atrelados ao comportamento e práticas das organizações e seus impactos no processo de interação com a sociedade. Identificamos 13 temáticas, presentes nas matérias principais das edições, que representam narrativas estratégicas da comunicação organizacional, são elas: fortalecimento das práticas de comunicação (20 matérias), temática mais frequente e que aborda estratégias para a gestão da comunicação e dos relacionamentos diante de contextos em transformação na sociedade; comunicação e governança (5 matérias); cultura e relações sociais (5 matérias); comunicação, sustentabilidade e responsabilidade social (5 matérias); comunicação e esporte (4 matérias); estratégias de interações digitais (4 matérias); ética empresarial (4 matérias); comunicação e diversidade (3 matérias); comunicação e relações de trabalho (3 matérias); comunicação pública, democracia e informação (2 matérias); ESG (2 matérias); crise de imagem e reputação (1 matérias) e consumo e sociedade (1 matérias).

Diante disso e compreendendo que os assuntos debatidos pela revista orientam pensamentos sobre as estratégias e discursos das organizações, observa-se a influência dos momentos e contextos sociais nos temas das capas, assim como o posicionamento de assuntos do meio empresarial, do mercado de trabalho e da economia com potencial de impacto no cotidiano dos indivíduos. A partir de uma análise aprofundada desse levantamento inicial, acredita-se ser possível identificar relações entre as temáticas, que, ao longo de 19 anos de edição da revista, representam ondas temáticas pensadas para atender expectativas sociais e estabelecer estratégias de relacionamento com a sociedade.

Referências

ABERJE, Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, s.d. Disponível em:
<<https://www.aberje.com.br/institucional/>>, Acesso em: 21 mar. 2025.

BALDISSERA, Rudimar; STOCKER, Pâmela. Comunicação organizacional e ethos discursivo: estratégias para falar de si nos anúncios dos bancos. In: MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. **Comunicação Organizacional: dimensões epistemológicas e discursivas**. Belo Horizonte: Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas/ UFMG, 2015.

BARDIN, Laurence, **Análise de Conteúdo**, ed. Edições 70, Lisboa, 1977.

CARARETO, Mariana. A influência da lógica discursiva das organizações empresariais na construção da sociedade: Um olhar dos profissionais brasileiros e portugueses de comunicação diante do contexto em midiatização (**Tese**); Bauru - São Paulo, 2022.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 5ª edição. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, M. M. Krohling. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas In: MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006, p.167-190.

LIMA, Fábila; BASTOS, Fernanda de Oliveira Silva. Reflexões sobre o objeto da comunicação no contexto organizacional. In: OLIVEIRA; Ivone de Lourdes; LIMA, Fábila. **Propostas conceituais para a comunicação no contexto organizacional**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2012. p.25-48.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Maria Aparecida. **O que é comunicação estratégica nas organizações?** São Paulo: Editora Paulus, 2ª edição, 2008.

RUÃO, Teresa. **A organização comunicativa: teoria e prática em Comunicação Organizacional**. CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. 2016.

VAN RULER, Betteke; VERCIC, Dejan, Reflective Communication Management, Future Ways for Public Relations Research, **Annals of the International Communication Association**, 29:1, 239-274, 2005.