

A Comunicação Corporativa e a Sociedade Contemporânea

LEONARDO PINTO DE ALMEIDA*

LUÍS HENRIQUE DA COSTA LEÃO**

Resumo: Este artigo aborda a comunicação corporativa na sociedade contemporânea, ressaltando as transformações do capitalismo na virada do milênio, a revolução da tecnologia da informação e a emergência da sociedade de controle, a partir de diferentes autores como Castells, Deleuze, Lazzarato, dentre outros. Discutimos a relação entre informação e sociedade, o conceito de informação e sua importância para a atualidade, chamando a atenção para a relação entre valor, informação e cultura. Ao trazer a reflexão deleuziana sobre conceito de sociedade de controle como decorrente da crise das instituições e do avanço das tecnologias informacionais, e de Lazzarato, sobre a noopolítica, destacamos que o trabalho das corporações deve antecipar a demanda, fazendo-a acontecer. Frente às exigências de rapidez, eficiência e o endividamento contínuo na atualidade, apontamos a comunicação corporativa como aquela que vem tomar a necessidade de criação de um público, de uma clientela, de uma demanda. Por fim, destacamos que as organizações que aprendem e a educação corporativa são algumas respostas às exigências da contemporaneidade, enfatizando a comunicação corporativa como uma das ferramentas que as empresas se valem na busca de sobrevivência e sucesso.

Palavras-chave: comunicação corporativa, sociedade contemporânea, tecnologia.

Abstract: The paper intent is to present corporate communication in contemporary society, emphasizing transformations of capitalism at the turn of the millennium, the revolution of information technology and the society of control appearance, from different thinkers like Castells, Deleuze, Lazzarato, among others. We discuss the relation between information and society, the concept of information and its importance to contemporary society, calling attention to value, information and culture relations. We bring the Deleuze reflections about society of control as a result of crisis of institutions and of advance of informational technologies, and Lazzarato reflections, about noopolitics, emphasizing that corporations activities must anticipate the demand, making it happen. Faced with the need for speed, efficiency and indebtedness in current society, we present corporate communication as one that creates an audience, a clientele and a demand. To finish, we detach that the organizations which learns and corporate education are some answers to contemporary, emphasizing corporate communication as one tool used by companies to survive and achieve success.

Keywords: corporate communication, contemporary society, technology.



* **LEONARDO PINTO DE ALMEIDA** é Doutor em Psicologia pela PUC – RIO com estágio de doutorado sanduíche na Université de Reims Champagne-Ardenne. Professor Adjunto II de Psicologia da Universidade Federal Fluminense.



** **LUÍS HENRIQUE DA COSTA LEÃO** é Doutorando em Saúde Pública pela Escola Nacional de Saúde Pública da Fundação Oswaldo Cruz, ENSP/FIOCRUZ. Mestre em Saúde Pública pela ENSP/FIOCRUZ. Professor temporário de Psicologia do Trabalho da Universidade Federal Fluminense.

Introdução

O conjunto de conhecimentos e práticas acadêmicas e empresariais, denominado comunicação corporativa, abrange uma ampla variedade de funções, meios e estratégias relacionadas às comunicações internas e externas de uma organização.

Ela tem sido objeto de estudo de administradores e economistas desde a década de 1970. A interdisciplinaridade é uma de suas principais características, por envolver conceitos e métodos da antropologia, comunicação, lingüística, sociologia, psicologia, administração e marketing (THOMAS; BRITO, 2007).

A comunicação corporativa é uma ferramenta estratégica para a corporação contemporânea obter vantagem competitiva no mercado e poder alcançar seus objetivos e metas. Assim sendo, ela é o total de esforços e de ações da corporação para comunicar de maneira eficiente, sendo, portanto “*mais arte que ciência*” (GOODMAN, 1994, p. 1).

Conforme salienta Argenti (1996) ela comporta um conjunto de ações em diferentes dimensões como a propaganda corporativa, as relações com a mídia, com investidores e acionistas (relativas às comunicações financeiras), as relações com os seus trabalhadores e toda a comunicação interna, bem como as relações com a comunidade e com o governo (*public affairs*) e as comunicações em tempos de crise.

Observamos assim que o que está no cerne desta proposta é a comunicação ampliada entre as organizações, seus empregados e o público que circunscreve o horizonte de atuação da mesma. Daí, a importância dada às tecnologias de informação e ao marketing como ferramentas que

disponibilizam os comportamentos tentados.

Cada uma dessas dimensões geralmente envolve diferentes técnicas e estratégias, agentes e profissionais, com conhecimentos específicos sobre os processos comunicativos para variadas situações (GOODMAN, 1994).

A comunicação corporativa é uma função responsável pelas comunicações internas e externas da organização e os canais de comunicação incluem tanto materiais impressos como conteúdos de páginas na internet, envolvendo, no processo de comunicação, estilos de comunicação, formais e informais (ARGENTI, 2006).

A comunicação interna à organização trata das relações entre os diversos setores entre si, as comunicações interpessoais (grupos de trabalho) e a comunicação entre a gerência e os trabalhadores. A comunicação externa abrange os clientes, consumidores, relações com fornecedores, investidores, órgãos governamentais, entre outros (fluxo de trabalho e produtos).

Seu desenvolvimento no Brasil está vinculado às mudanças na matriz produtiva do país e às políticas desenvolvimentistas das décadas de 1950-1960, quando o país avança das *commodities* agrícolas para uma economia de bens de consumo.

Nesse período são criadas, no âmbito acadêmico, a Fundação Getúlio Vargas (FGV), a Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial ABERJE, em 1967 (NASSAR, 2004).

A partir dos anos 1990, em função da internacionalização da economia e da

reestruturação produtiva, a comunicação corporativa amplia seu público alvo incluindo acionistas, consumidores, empregados e suas famílias, sindicatos, fornecedores, comunidades, entre outros (NASSAR, 2004).

Esse fato demandou o diálogo com demais áreas do conhecimento como a psicologia, antropologia, sociologia, entre outras, não se restringindo ao campo da comunicação propriamente dito. Isso porque, para além das técnicas e instrumentos que corroborem para eficácia das práticas de comunicação corporativa entende-se a importância da compreensão sobre os variados processos humanos mobilizados nos contextos organizacionais e suas relações com o ambiente externo.

Considerando que os processos de comunicação têm repercussões nas diversos aspectos da organização, desde sua eficiência e produtividade, passando pela questão da saúde mental dos trabalhadores, até a construção da imagem da organização junto aos públicos externos, essa complexidade requer análises integradoras de saberes e disciplinas.

Falar em comunicação corporativa não apenas se refere a estratégias para cumprir objetivos e ganhar competitividade, mas a processos que criam e mantêm a imagem e a reputação da empresa.

Diversos autores enfatizam a ideia de comunicação corporativa como a maneira da empresa se apresentar aos seus *stakeholders* (THOMAS; BRITO, 2007). Essa dimensão, bem presente na literatura, relaciona a comunicação corporativa e a noção de imagem empresarial. Assim, a comunicação corporativa seria um aspecto fundamental para o processo de criação e sustentação da imagem e reputação

organizacional perante a sociedade, criando sentidos e significados e a própria cultura da organização.

Mendonça e Amantino-de-Andrade (2003) abordam o Gerenciamento de Impressões (GI) como uma estratégia de legitimação técnico-institucional no ambiente, mostrando que as ferramentas de comunicação corporativa são utilizadas nesse processo de implementação de táticas de GI.

Cornelissen (2004) também apresenta essa noção afirmando que a comunicação corporativa é uma função da administração que oferece condições para a coordenação de todos os meios de comunicação com o propósito de estabelecer e manter uma reputação favorável com todos os seus *stakeholders* (CORNELISSEN, 2004).

A comunicação corporativa, portanto, desenvolve, projeta e mantém a imagem e a cultura da organização (GOODMAN, 1994) e a própria sobrevivência das corporações também está relacionada à imagem que a comunidade, consumidores, investidores e trabalhadores têm delas. Assim sendo a comunicação corporativa funciona em comunhão com o conceito de público, e por conseguinte, tem como uma de suas mais importantes ferramentas a tecnologia informacional e de rede.

Dado sua conceituação e função é preciso considerar que as novas configurações do capitalismo contemporâneo e a revolução das tecnologias da informação e comunicação trazem novos desafios para esta área do conhecimento.

Assim, a compreensão da comunicação corporativa na atualidade, considerando seus limites e desafios, requer uma breve discussão sobre as transformações do capitalismo na virada do milênio,

bem como uma análise das teorias da comunicação e da revolução da tecnologia da informação.

Vicissitudes do trabalho na sociedade contemporânea

As principais mudanças ocorridas na economia, nos processos de trabalho, nas características do emprego e dos trabalhadores no fim do século XX e início do século XXI são alvos de análises de autores das mais variadas áreas da ciência, como economia, geografia, psicologia, sociologia e etc.

Uma das questões centrais nessa temática se refere ao fenômeno do enfraquecimento do padrão fordista de produção e a emergência de novos paradigmas produtivos chamados de “especialização flexível” e “acumulação flexível”.

Diversos autores descrevem essas mudanças e debatem as características do emergente modelo de produção, como Sabel e Piore que na década de 1980 apresentam a tese da “especialização flexível”, Coriat (1997) e Clarke (1991), entre outros, que introduzem outras nuances e divergências nesse debate.

O fato é que a partir da década de 1970, com a crise mundial do petróleo e o declínio do *Welfare State*, ocorrem transformações nos processos de trabalho fordistas, até então caracterizados pela produção em massa, rigidez e padronização do produto e do consumo, possibilitados pela linha de montagem (ANTUNES, 2002; HARVEY, 1992; SENNETT; 2009).

Deste modo, durante os últimos 30 anos do século XX ocorre uma mudança da produção em massa em direção à flexibilidade, tanto nos produtos quanto nos processos. Eclode a crise do modelo corporativo tradicional, de integração vertical e gerenciamento hierarquizado,

bem como a rígida divisão técnica e social do trabalho. Surge o Toyotismo (inicialmente no Japão e posteriormente expandindo para outros países) e novos métodos de gerenciamento como o *just-in-time* e a ênfase no relacionamento cooperativo entre gerentes e trabalhadores¹.

A partir da queda do padrão fordista de produção aumenta a flexibilização do capital e despontam novos métodos de administração voltados para a qualidade total, gestão participativa, outras mudanças.

Esse contexto manifesta alterações no perfil da mão-de-obra e nas relações de trabalho. As exigências dos novos processos de trabalho fazem surgir um trabalhador polivalente e multifuncional (opera variadas máquinas ao mesmo tempo), ocorrem tendências à terceirização, ao mesmo tempo em que aumentam o trabalho informal e a flexibilização de leis trabalhistas e previdenciárias, e os sindicatos e movimentos de trabalhadores ficam enfraquecidos (ANTUNES, 2002). Sobre o movimento de trabalhadores, Castells assinala que a “Mão-de-obra está desagregada em seu desempenho, fragmentada em sua organização, diversificada em sua existência, dividida em sua ação coletiva” (CASTELLS, 1999, p. 502).

Este novo cenário apresenta uma diversidade de processos de trabalhos e tipos organizacionais, como arranjos produtivos locais, cadeias de produção que interconectam um conjunto de empresas, atores e instituições em um mesmo processo produtivo, e variados formatos de redes de empresas.

¹ É o modelo dos cinco zeros: zero defeito nas peças, zero dano às máquinas, estoque, demora e burocracia zero.

A queda do padrão fordista e emergência do pós-fordismo tiveram dois determinantes cruciais: a globalização e a revolução organizacional e tecnológica em curso (CORIAT, 1997).

A “empresa em rede” e a nova mídia

A partir da Segunda Guerra Mundial se deu o desenvolvimento de determinadas tecnologias como o primeiro computador programável, a difusão dos microprocessadores, o aumento da capacidade dos *chips* e a revolução das tecnologias de transmissão. A convergência dessas tecnologias eletrônicas no campo da comunicação interativa levou à criação da Internet, o meio mais revolucionário da era da informação – a teia mundial.

Essas mudanças são amplamente analisadas por Castells. Esse autor afirma a radical transformação cultural, social e econômica originada pela revolução da tecnologia da informação. As bases da sociedade foram fortemente alteradas, como em períodos passados de grandes rupturas da história ocidental.

De acordo com ele, no contexto da revolução das tecnologias da informação e comunicação, surge uma nova forma de organização econômica, social e cultural denominada “sociedade em rede”, pois as funções e processos dominantes da era da informação estão organizados em rede.

Essa sociedade em rede representa mudanças no mundo do trabalho e na classe trabalhadora, alterações de questões políticas e transformação qualitativa da experiência humana. A rede é a nova morfologia social e a difusão da lógica reticular modifica a operação e o resultado dos processos produtivos e de experiência humana, poder e cultura (CASTELLS, 1999).

A estrutura e a dinâmica da nova economia se caracteriza por ser informacional, global e reticular. O atual momento do capitalismo pode ser caracterizado como “informacional global”, pois o informacionalismo globaliza o capital, devido ao poder descentralizador das redes. Assim, a informação representa ingrediente principal da atual organização social, imagens e mensagens constituem o encadeamento da estrutura social.

Na economia informacional, as redes suplantam a distinção tradicional entre empresas e pequenos negócios, atravessam setores espalhando-se por vários agrupamentos geográficos de unidades econômicas. Desponta assim uma nova formatação das organizações, chamada de “*empresa em rede*”.

A empresa em rede é a forma organizacional da economia informacional, e seu fundamento é a convergência e a interação entre a nova lógica organizacional e o novo paradigma tecnológico. Trata-se de uma mudança da burocracia vertical para um tipo de organização horizontal².

Seu desempenho depende de conectividade e coerência, ou seja, capacidade de estabelecer comunicação sem ruídos e ter interesses compartilhados pelos componentes da rede.

Importante mencionar que a nova organização em rede foi influenciada pelo advento da internet banda larga, a partir da década de 1990. Desde então, surgem novas formas de organização da empresa marcadas pela utilização da nova teia mundial.

² A empresa em rede tem grande variedade de arquiteturas – empresas familiares no leste asiático, as grandes alianças estratégicas (a interligação de empresas de grande porte), redes de pequenas e médias empresas, por exemplo.

A empresa Cisco Systems ilustra bem essa situação. Ela criou a *Cisco employe connection* capaz de prover comunicações instantâneas a mais de 10.000 funcionários e formou uma ampla rede de comunicação com clientes e fornecedores, utilizando as TICs.

Outro exemplo citado na literatura (CASTELLS, 1999; ARGENTI, 2006) trata-se da empresa do ramo de computação, Dell, que oferece aos clientes encomendas *on-line* e permite assim a personalização do produto. Esse modelo, na década de 1990, expandiu-se para outros setores como automobilístico, educacional, energia, etc.

Essas alterações de uma cultura da virtualidade, com seus novos softwares e dispositivos móveis de conexões *on-line*, se constitui como a base cultural do “espírito do informacionalismo” (CASTELLS, 1999).

Informação e Interface em suas relações com a nova mídia

Ao refletirmos sobre as vicissitudes do trabalho contemporâneo, não poderíamos deixar de analisar o conceito de informação e sua importância para pensarmos a atualidade. A grande enxurrada de informações que nos atravessam hodiernamente nos coloca com contundência a necessidade de ordená-las. As informações são ferramentas que possibilitam as empresas e os homens em geral produzirem conhecimento. Essa é a visão que atravessa o espaço laboral na atualidade: como produzir conhecimento? Como gerir o conhecimento para melhorar o produto e as relações entre trabalhadores e clientes?

As tecnologias informacionais e de rede vem tomar esse espaço como meio para

se alcançar e produzir conhecimento. No entanto, a enxurrada de informações desde o início da internet se coloca como um grande problema: como lidar com o caos informacional?

Essa questão não é nova. Ela já havia sido colocada com contundência pelos estudantes medievais na época da construção das universidades europeias. A resposta a essa proliferação de signos foi o comentário medieval, chamado pelo nome de Florilégio. Obviamente essa questão foi reeditada em muitos momentos da história ocidental. A ordenação dos discursos e dos livros nasce do entrelaço entre a ordem e o caos. Um se retroalimentando da força do outro.

Como assinalado, esse problema se reedita com o surgimento da nova mídia e a resposta ao dilúvio informacional para Johnson (2001), em seu belo livro *A cultura da interface, é a interface*.

As interfaces seriam filtros que possibilitam os usuários comuns acessarem as informações sem se depararem com os códigos que estão em suas bases. Elas são metaformas que traduzem os bits em informações acessíveis. O design de interface é a grande ferramenta no universo digital já que ele viabiliza pelo meio da metáfora visual, um filtro para o usuário utilizar a informação. Com o surgimento da nova mídia, há uma proliferação dessas metaformas (interfaces) que permitem a ordenação do caos informacional, sendo exemplos, o *desktop*, a lixeira e os *browsers*, como o google. “Eles servem de instrumento para o melhor uso da tecnologia computacional e de rede, ou mais ainda, eles são filtros usados na aquisição e na seletividade de informações.” (ALMEIDA, 2007, p. 87).

Assim sendo, no cerne do problema do caos informacional está a filtragem, a seletividade das informações para o seu melhor uso. A comunicação corporativa intenta ser o dispositivo de veiculação seletiva das informações para a melhora do espaço laboral nas empresas.

No entanto, antes de entrarmos nos problemas relativos à comunicação corporativa, permaneçamos ainda no universo reflexivo sobre as relações entre a informação e a sociedade.

Em *The language of the new media*, Manovich (2000) assinala a importância do dado na sociedade contemporânea. Este pode ser dividido em duas formas: o *database* que se caracteriza como a coleção de dados a serem facilmente acessados e manipulados e o *navigable space*, que é a internet propriamente dita. Os dados passaram a ser uma ferramenta manipulada e acessada para configurações na produção de conhecimento. E por esse motivo, é foco de grande interesse na sociedade contemporânea.

Esta questão é retomada por James Boyle (1996) em sua análise sobre a sociedade da informação. Em sua reflexão, o autor norte-americano aponta a relação intrínseca entre a economia e a informação na atualidade. Boyle assinala que o tratamento das informações visa a homologização das mesmas, tomando em seu caráter valorativo. A relação entre a informação e o valor aponta para a produção do equivalente, moeda de troca comum ao capitalismo e à cultura ocidental.

É a partir desse ponto: a relação entre valor, informação e cultura é que podemos assinalar para a reflexão deleuziana sobre a sociedade contemporânea, a partir do conceito de sociedade de controle. É nessa sociedade que os mecanismos de

ordenação e controle da informação visam com contundência à homogeneização.

A empresa e as sociedades de controle

Em *Post-scriptum sobre as sociedades de controle*, Deleuze (1992) assinala para uma nova organização social que chamou de sociedade de controle. Ela é decorrente da crise das instituições e do avanço das tecnologias informacionais. A incidência deste mecanismo recai sobre o público.

As sociedades de controle surgem da crise das sociedades disciplinares após a Segunda Guerra Mundial. É a partir da diferença entre a fábrica e a empresa que podemos vislumbrar o primeiro ponto de reflexão. Deleuze coloca que a Fábrica era um corpo em busca de equilíbrio. A massa de trabalhadores era entendida como indivíduos em um só corpo vigiado pelo patronato e motivado à resistência pelo sindicato. No entanto, a empresa passa a utilizar um princípio que já existia anteriormente, mas foi reutilizado com veemência: o princípio modulador do salário por mérito.

Este princípio insere a modulação do salário de cada trabalhador em função de concursos, desafios, prêmios e por isso produz um estado perpétuo de metaestabilidade. Essa consequência curiosamente atravessa as sociedades de controle, já que segundo Deleuze, nas sociedades disciplinares “não se parava de recomeçar (...), enquanto nas sociedades de controle nunca se termina nada...” (DELEUZE, 1992, p. 221).

A sociedade de controle é a sociedade atravessada pela informação. Diferente das sociedades disciplinares que, pelos meios de confinamento, produziam sujeitos confinados, as sociedades de controle inventam o endividamento contínuo, ou melhor, produzem o

homem endividado, no sentido mais amplo do termo.

Seguindo os traços da reflexão deleuziana e tardeana, Maurizio Lazzarato (2006), em *As revoluções do capitalismo*, salienta que a sociedade de controle é aquela que se atém ao público – ao público dos meios de comunicação – que são controlados à distância. O controle a distância possibilitado pelos meios de comunicação é a grande questão da sociedade de controle, por isso os problemas relativos à informação (seu acesso, sua veiculação e sua homologação) estão na ordem do dia.

Esta tecnologia de controle, Lazzarato chama de noopolítica. Ela está ligada ao controle das potências criativas em nome do público. A noopolítica tem como ferramenta de modulação do desejo, o marketing. O marketing como criador de desejos, criador de públicos. Esta é uma das ferramentas utilizadas pelas corporações em sua relação comunicacional com seus clientes.

Lazzarato aponta que o trabalho das corporações deve antecipar a demanda, fazendo-a acontecer. Daí a relação intrínseca entre organizações, marketing e clientela. A comunicação corporativa vem tomar a necessidade de criação de um público, de uma clientela, de uma demanda. Ela chega pelas exigências da sociedade contemporânea da rapidez, da eficiência e, sobretudo, por causa do endividamento contínuo a que estamos acometidos.

As organizações que aprendem e a educação corporativa são algumas respostas às exigências da atualidade. A empresa deve se recriar para sobreviver e a comunicação corporativa é uma das ferramentas, ou diria, armas que as empresas se valem na busca de sobrevivência e sucesso.

Referências

ALMEIDA, Leonardo Pinto de. Pensando a sociedade da informação: reflexões sobre o controle e a homologação no meio digital. *Informação & Sociedade. Estudos*, v. 17, p. 83-90, 2007.

ANTUNES, Ricardo. *Adeus ao trabalho? Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do Mundo do Trabalho*. 8ª Edição. São Paulo: Cortez, Campinas, 2002.

ARGENTI, Paul. Corporate communication as a discipline: toward a definition. *Management Communication Quarterly*, v. 10, n. 1, Aug. 1996.

_____. A. How Technology Has Influenced the Field of Corporate Communication. *Journal of Business and Technical Communication* 2006 20: 357.

BOYLE, James. *Shamans, Software, & Spleens, Law and the construction of the information society*. London: Harvard University Press, 1996.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. Era da informação: Economia, Sociedade e Cultura. Vol. 1. São Paulo: Paz e Terra. 1999.

CORIAT, Benjamin. Globalization, Variety, And Mass Production: The Metamorphosis of mass production in the new competitive age. In: Hollingsworth, J. Rogers, Boyer, Robert. (Ed.) *Contemporary Capitalism. The Embeddedness of institutions*. Cambridge University Press. 1997. 240-264.

CORNELISSEN, Joep. *Corporate Communications. Theory and Practice*. London: Sage Publications, 2004.

CLARKE, Simon. Crise do fordismo ou crise da social-democracia? *Lua Nova*, São Paulo, n 24, Cedec. 1991.

DELEUZE, Gilles. Post-scriptum sobre as sociedades de controle. In: _____. *Conversações (1972-1990)*. Rio de Janeiro: Ed. 34, p. 219-226, 1992.

HARVEY, David. *A condição pós-moderna*. São Paulo: Ed. Loyola, 1972.

GOODMAN, Michael B. Overview: Corporate Communication. (pg.1-10) In: Goodman, Michael B. (Org.) *Corporate Communication. Theory and Practice*. State University Of New York. State University Of New York Press, Albany. 1994.

JOHNSON, Steven. *Cultura da Interface, como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

LAZZARATO, Maurizio. *As revoluções do capitalismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

MANOVICH, Lev. *The language of new media*. London: The Mit Press Cambridge, 2000.

Mendonça, J. Ricardo C. de, Amantino-de-Andrade, Jackeline. Gerenciamento de impressões: em busca de legitimidade

organizacional. *Rev. adm. empres.*, Mar 2003, vol.43, no.1, p.1-13.

NASSAR, Paulo. Viva a mestiçagem. *Revista Meio e Mensagem*. Especial sobre Comunicação Corporativa. Novembro de 2004.

SENNETT, Richard. *A corrosão do caráter: as conseqüências pessoais do trabalho no novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Record, 2009.

THOMAS, José Carlos; Brito, Elaine Pereira Zamith. Comunicação Corporativa: Contribuições para a reputação das organizações. *Organicom*. Ano 4. Nº 7. 2º semestre de 2007.