

**GABRIEL GOMES MIRANDA**

**ESTUDO DE CASO SOBRE JORNALISMO EMPRESARIAL PRATICADO EM  
UMA EMPRESA DA ZONA DA MATA MINEIRA**

**Viçosa – MG  
Universidade Federal de Viçosa  
2009**

**GABRIEL GOMES MIRANDA**

**ESTUDO DE CASO SOBRE JORNALISMO EMPRESARIAL PRATICADO EM  
UMA EMPRESA DA ZONA DA MATA MINEIRA**

**Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa como parte dos requisitos necessários para a obtenção de grau de Bacharel em Jornalismo.**

**Orientador:** Ricardo Duarte Gomes da Silva

**Viçosa – MG  
Universidade Federal de Viçosa  
2009**

Miranda, Gabriel Gomes

Estudo de caso sobre Jornalismo Empresarial praticado em uma empresa da Zona da Mata Mineira. Gabriel Gomes Miranda. Viçosa: UFV, 2009, 48 p.

Monografia de Graduação em Comunicação Social/habilitação Jornalismo.

1. Jornalismo Empresarial
2. Comunicação nas Organizações
3. House-Organ
4. Publicações empresariais

CD:

## **FOLHA DE APROVAÇÃO**

### **ESTUDO DE CASO SOBRE JORNALISMO EMPRESARIAL PRATICADO EM UMA EMPRESA DA ZONA DA MATA MINEIRA**

**Defesa:** Viçosa, 19 de Junho de 2009, às 14 horas. Vila Giannetti – UFV.

#### **BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Ricardo Duarte Gomes da Silva  
Universidade Federal de Viçosa – UFV/MG

---

Prof. Rodrigo Teixeira Vaz  
Universidade Federal de Viçosa – UFV/MG

---

Sr. José Paulo Martins  
Universidade Federal de Viçosa – UFV/MG

## **DEDICATÓRIA**

*Dedico este trabalho àqueles que conviveram comigo – com quem tive o privilégio de aprender e, quem sabe, ensinar.*

## AGRADECIMENTOS

*Terminada mais essa etapa, só tenho a agradecer. Aos meus pais, pelo amor e pela confiança em mim depositados; aos familiares, que, mesmo a distância, sempre me apoiaram; aos antigos amigos da Administração, com quem iniciei a minha vida em Viçosa; aos amigos da Comunicação, pela amizade e pelos momentos de alegria; aos companheiros da antiga república, pelos inesquecíveis anos de convivência; aos companheiros da Ramdap, onde fui muito bem acolhido; à galera da Mundial Acabamentos, pela oportunidade ímpar de aprendizagem; ao Capelão, por ter sempre me vendido fiado; àqueles que, de alguma forma, fizeram parte desta jornada, o meu reconhecimento. E adeus, muito obrigado por tudo!*

## RESUMO

Palavras-chave: 1. Jornalismo Empresarial – 2. Comunicação Nas Organizações – 3. *House-organ* – 4. Publicações Empresariais

Este trabalho traz um estudo de caso em Jornalismo Empresarial realizado, ao longo do biênio 2008-2009, em uma empresa cuja matriz está localizada em Viçosa e que possui filiais em algumas cidades da Zona da Mata Mineira, a Mundial Acabamentos. A pesquisa pretendeu analisar e descrever o processo de produção do Informativo PRM, *house-organ* da organização dirigido a um público formado por arquitetos, decoradores, designers e engenheiros – parceiros da empresa. Como principal referência, a monografia toma como norte as obras do Professor Francisco Gaudêncio Torquato do Rego nas áreas de Comunicação Institucional e Jornalismo Empresarial, identificando as inadequações entre teoria e prática. O estudo permite orientar a organização na remodelagem dos procedimentos de elaboração do veículo.

## **ABSTRACT**

Keywords: 1. Business Journalism – 2. Communication in the Organizations – 3. House-organ – 4. Business Publications

This work provides a case study in Business Journalism conducted over the biennium 2008-2009, in a company whose parent is located in Viçosa and has branches in some cities in the Zona da Mata Mineira, a Mundial Acabamentos. The research sought to examine and describe the production process of the Informativo PRM, house-organ of the organization aimed at an audience composed of architects, decorators, designers and engineers - the company's partners. As the main reference, the paper takes as the works of north Professor Torquato Gaudêncio Francisco do Rego in the areas of Institutional Communication and Business Journalism, identifying the gaps between theory and practice. The study can guide the organization in the remodeling of the procedures for preparing the journal.

## SUMÁRIO

	11
<b>1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS</b>	11
1.1. Discussões sobre o conceito de Jornalismo Empresarial	13
1.2. Notícia Empresarial	16
1.3. Formas e Conteúdos	17
1.4. A história das publicações de empresa	
<b>2. DIMENSÃO TEÓRICA</b>	20
2.1. O termo “Jornalismo Empresarial”: a imprecisão terminológica	20
2.2. Os objetivos das publicações empresariais	23
2.3. Quem deve conduzir o processo de comunicação organizacional?	24
2.3.1 Infra-estrutura de uma Assessoria de Imprensa	25
2.3.2. Problemas para a implantação de um projeto na área de jornalismo empresarial	26
2.3.3. Pauta e linha editorial de um <i>house-organ</i>	27
2.4. O objeto da pesquisa: estudo de caso sobre o <i>house-organ</i> da empresa “Mundial Acabamentos”	27
<b>3. DIMENSÃO METODOLÓGICA</b>	30
3.1. O teórico-metodológico da pesquisa	30
3.2. O operacional da pesquisa	31
<b>4. ANÁLISES</b>	33
4.1. Análise gráfica do Informativo empresarial estudado	33
4.2. Análise do conteúdo e da estrutura do Informativo	37
4.2.1. Atualidade	41
4.2.2. Periodicidade	42
4.2.3. Variedade temática	43
4.2.4. Distribuição	44

**5. CONSIDERAÇÕES FINAIS** 45

**6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS** 47

## 1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O objetivo deste estudo é realizar uma pesquisa exploratória sobre o Jornalismo Empresarial em organizações de pequenos municípios, tendo como estudo de caso o *house-organ* Informativo PRM, da empresa “Mundial Acabamentos”, com matriz e filiais estabelecidas na Zona da Mata mineira.

Especificamente, pretendemos descrever como o periódico é produzido e se apresenta ao público e analisar à luz de alguns autores na área – em especial as obras do professor Francisco Gaudêncio Torquato do Rego – o material coletado. Não se pretende uma pesquisa revisora das obras do professor, mas pretendemos utilizar várias defesas, definições de conceitos e argumentações do autor que corroboram com a pesquisa em questão.

### 1.1. Discussões sobre o conceito de Jornalismo Empresarial

Foi-se o tempo em que a Comunicação Empresarial se resumia a um simples jornalzinho de poucas páginas – um periódico obsoleto que visava somente a comunicação com os funcionários da organização. Hoje em dia, pelo contrário, a Comunicação Empresarial, ao unificar o discurso da empresa, atende a interesses estratégicos junto a um público cada vez mais heterogêneo, dinâmico e exigente. De acordo com Rego (1986: p. 59), “*a comunicação empresarial é um processo amplo, que tem por objetivo provocar atitudes voluntárias por parte dos públicos para os quais a empresa se dirige*”.

Ainda de acordo com o autor, a Comunicação nas organizações tem de gerar consentimento e produzir aceitação, pois ela engloba “*todos os tipos de informações empresariais e as diferenças que aparecem entre os termos são menos quanto à natureza ou qualidade das mensagens transmitidas e mais quanto ao objetivo pretendido com elas*” (id.ibid: p. 59). A comunicação empresarial deve abranger métodos, técnicas e formas comunicativas, que situem a empresa dentro de um mundo real, não num mundo utópico.

Rego (id.ibid: p. 41) também ressalta o poder da Comunicação para maximizar a busca pela eficácia organizacional. “*O uso sinérgico da comunicação, além de melhorar as condições dos atos comunicativos, clarifica os canais, estabelece eficientes sistemas de coordena-*

*ção, gera respostas mais imediatas e reduz substancialmente os custos dos programas [em Comunicação]*”.

E o autor vai além, ao comparar a Comunicação nas organizações a uma espécie de doutrinação:

“Observa-se, pois, que a comunicação empresarial é semelhante a todo processo de doutrinação, de educação e até de propaganda, assumindo características essencialmente persuasórias. Este objetivo de produzir atitudes e comportamentos nas relações interpessoais e estruturas da empresa nos parece ser instrumental. Portanto, a comunicação empresarial atua como instrumento de persuasão.” (1986: p. 61)

Numa era marcada pela transição da sociedade da comunicação para a sociedade do conhecimento, a Comunicação Empresarial exerce papel fundamental na construção da imagem, da identidade e da filosofia corporativas. Para Pinho (2006: p. 5), *“as instituições não sobrevivem sem a comunicação. Independentemente do tipo de organização, é ela que mantém e sustenta os relacionamentos no ambiente organizacional.”*

Por isso, a comunicação dentro da empresa deve ser muito mais que criar jornais, revistas, boletins e murais de avisos internos. Ela deve buscar maneiras plurais que permitam o diálogo entre patrão, clientes e funcionários, sem cercear o debate e a contestação. É um erro pensar que os veículos internos servem apenas ao fluxo de comunicação descendente. Na verdade, a publicação interna deve servir a todos os fluxos – descendente, ascendente e horizontal –, sendo o instrumento mais apropriado para estabelecer pontes informais entre empregados. Afinal, a publicação interna é o único veículo que traz mensagens cujas fontes podem ser os próprios funcionários. Segundo Amorim (2001: p.229):

“As organizações podem providenciar instâncias e mecanismos através dos quais qualquer nível hierárquico possa falar e escutar, na medida das necessidades e, inclusive, salvaguardando-se o caráter confidencial de determinadas informações. Não há restrições às revistas e jornais institucionais enquanto formas, a crítica reside na característica áulica destes expedientes, nos quais falam o rei ou, no máximo, seus amigos.”

Com a crescente complexidade do mundo dos negócios (globalização, novas tecnologias, relações multiculturais, valorização dos princípios éticos, etc), as empresas devem assumir uma postura mais transparente perante o público – tendência que vem sendo verificada, inclusive, no Brasil. O professor e autor do livro “Comunicação empresarial: teoria e pesquisa”, Wilson da Costa Bueno, em seu site “Comunicação Empresarial”<sup>1</sup>, chama a atenção para evolução da comunicação empresarial no país:

“A Comunicação Empresarial brasileira vai, gradativamente, mudando de perfil, superando a fase inicial, que se caracterizava pela falta de planejamento e por uma perspectiva pouco profissionalizada, apoiada exclusivamente na intuição e na experiência dos pioneiros da área.”

Com a evolução do conceito de Comunicação Empresarial, que cada dia mais engloba diversas técnicas e atividades ligadas às áreas das Relações Públicas, da Publicidade e Propaganda e do Jornalismo, cresce os assuntos abordados pelos periódicos empresariais. Hoje em dia, as publicações tratam de uma diversidade de assuntos, como temas ligados ao dia-a-dia dos funcionários – tanto das instâncias decisórias como do “chão de fábrica” como da “alta cúpula administrativa”, sem contar, ainda, fornecedores e clientes.

As publicações empresariais são instrumentos para estímulo funcional, transformando-se no “*porta-voz dos benefícios, promoções, serviços sociais e no melhor meio para estreitamento das relações humanas*”, afirma Rego (1986: p. 130). Sozinhas, no entanto, as publicações dificilmente conseguirão estabelecer uma atmosfera favorável à empresa, mas são um investimento que pode trazer novas e promissoras perspectivas para o sistema empresarial.

Neste contexto, o Jornalismo Empresarial emerge com a função de planejar e operar os meios de comunicação (impressos, audiovisuais, internet, entre outros) para os públicos que a empresa quer atingir, estando inserido nas estratégias de Comunicação Empresarial – um conjunto de atividades de Imprensa, Relações Públicas, Publicidade Comercial e Institucional, Marketing Social e Sistema de Informação que convergem no sentido do apaziguamento das tensões que uma organização possa sofrer.

## **1.2. Notícia Empresarial**

---

<sup>1</sup> Fonte: Comunicação Empresarial On-line. Disponível em: <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/pesquisas/pesquisas.htm>. Acesso em: 17 abr. 2009.

Antes, porém, de discorrer sobre o conceito de Jornalismo Empresarial, é necessário reforçar o conceito de “notícia empresarial”, cuja proposição inicial é se relacionar com a necessidade da organização em criar e manter fluxos de comunicação para sobreviver e ser uma mensagem socialmente significativa para a empresa e seus diversos públicos. Para Rego (1986: p. 123):

“A notícia empresarial integra os fluxos que sustentam o sistema de comunicação empresarial – fluxos que podem se dirigir tanto para as partes internas da organização como para o meio ambiente externo à organização. E que assumem tanto a direção vertical (comunicação ascendente/descendente) como a direção horizontal (comunicação lateral).”

A notícia empresarial tem natureza jornalística, embora os pilares do jornalismo (atualidade, novidade, periodicidade, relevância, proximidade, etc) devam receber um tratamento especial quando extrapolados para o âmbito organizacional. Ainda segundo Rego (1986: p. 124):

“As publicações empresariais, enquanto veículos jornalísticos, portanto, conduzindo a notícia, devem ter periodicidade, isto é, devem aparecer em intervalos sucessivos e regulares. Precisam investir-se de fatos da atualidade, que formam o presente da empresa (o presente da empresa não é o presente no jornalismo diário). Para assumir seu atributo de universalidade, as publicações podem, em princípio, apresentar informações sobre quaisquer áreas ou programas de interesse da empresa e de seus públicos. Por último, necessitam chegar ao público ao qual se destinam, devendo, para isso, ser difundidas.”

O autor defende que os atributos inerentes à notícia – tais como a veracidade, o imediatismo, o interesse humano e a importância – assumem significações particulares na empresa. Se um dos critérios utilizados pelas empresas jornalísticas para determinar o valor da notícia é a chamada ‘Política Editorial’, o indicador mais seguro para determinar o conceito de notícia na empresa é a própria filosofia empresarial da organização.

Essa política deve evitar todo tipo de mensagem jornalística sensacionalista ou informações que coloquem em dúvida a integridade da empresa ou das pessoas que a integra, ou ainda que ponham em xeque as normas empresariais. O autor defende que apenas em casos

especiais possa ocorrer a divulgação de fatos sensacionais que escapam ao controle da empresa.

Também dificultam o enquadramento das publicações empresariais dentro do Jornalismo a dispersão e a multiplicidade dos periódicos de empresa, a falta de sistematização das políticas temáticas para as publicações, a diversidade de públicos que a empresa quer atingir e os diferentes tamanhos e formatos dos jornais e revistas de empresa (Rego, 1987).

Diversos são os conteúdos que podem ser abrangidos pelas publicações empresarias, de acordo com os objetivos que a publicação visa atingir, que podem caracterizar a notícia da empresa, como elemento de apoio a atividades como “Relações Públicas da empresa”, “Relações Públicas financeiras”, “Promoção comercial e industrial”, “Promoção de produtos”, “Relações com a Imprensa”, “Relações com poderes públicos”, “Relações com o meio comunitário próximo à organização”, “Organização de manifestações”, “Contatos com os meios culturais” e “Comunicações internas” (Rego, 1986).

Como visto acima, deve ser ressaltado que a notícia empresarial não pode ser vista apenas sob o prisma do Jornalismo, mas também estar situada dentro de outras áreas – as Relações Públicas, por exemplo. Para tanto, é preciso identificar fatores como o sistema ambiental ao qual a notícia se dirige, o tipo de público e o tipo de canal usado, pois cada tipo de ambiente e de público comportam um nível de análise específico. Sem isso, a Comunicação na empresa não consegue modificar e adaptar o comportamento das pessoas, nem influenciar atitudes e preferências ou atrair ações com vistas à execução das metas programadas. Já as conseqüências no ambiente externo serão não conseguir promover a empresa, “*com vistas à obtenção de atitudes favoráveis por parte dos públicos externos*” (Rego, 1986: p. 125).

A notícia empresarial não pode ser confundida com a mensagem da publicidade, nem mesmo com a da publicidade institucional, que exalta os méritos da organização. A notícia empresarial enaltece, pela informação jornalística, o trabalho de uma empresa, entidade econômica que deve ser apresentada com lugar definido na economia de um país.

“Trata-se, na verdade, de desenvolver a fundo uma imagem da empresa, levando-se em consideração que a imagem criada pela publicidade é, freqüentemente, artificial. Trata-se de congregar e unificar o conjunto de atividades de uma empresa (a publicidade ou promoção de vendas apresentam não mais que uma imagem parcial). Trata-se, enfim, de criar um clima de boa vontade entre diversos participantes da ação comercial, por intermédio da informa-

ção, mesmo que essa informação, explicitamente, seja apresentada em forma persuasória.” (Rego, 1986: p. 125-126)

Ao lado desses objetivos, que também são objetivos das Relações Públicas, a notícia deve produzir comportamentos internos favoráveis, despertando um sentimento de participação coletiva. Por isso, “*pode se concluir que a mensagem jornalística na empresa precisa ser conceituada de acordo com vários pontos de vista e apoiada em diferentes áreas, porque múltiplas são suas funções*” (Rego, 1986: p. 126).

Ao apresentar uma imagem positiva da empresa para o público externo, a publicação jornalística da organização complementa, com suas notícias, a batalha de projeção no mercado. Ao mostrar ao funcionário que o veículo interno é uma publicação que exalta o seu trabalho, a publicação empresarial cria um sentimento de identidade entre o empregado e a organização. Assim, o público interno sentirá, nessa publicação, um veículo que participa, de maneira efetiva, de sua vida profissional e social.

### **1.3. Formas e Conteúdos**

Em relação às formas como os conteúdos da publicação empresarial são apresentados, é necessário delimitar os canais da notícia empresarial, pois, muitas vezes, a notícia empresarial se apresenta sob formas que não as jornalísticas. Existem dois grandes grupos. O primeiro grupo compreende os jornais, as revistas e os boletins, e o segundo, os relatórios, os folhetos, os folders, as cartas pessoais, as circulares, etc. Sendo o primeiro grupo a base de sustentação do Jornalismo Empresarial, Rego (1986: p. 129) salienta que “*A natureza técnica das publicações do primeiro grupo permite que se lhes atribua o designativo de veículos principais do jornalismo empresarial. São os jornais, as revistas e os boletins que assumem todas as características do Jornalismo.*”

Já o segundo grupo inclui um grande número de variedade de publicações que, por natureza, não assumem características jornalísticas por terem objetivos diversos, incorporando interesses característicos da área da editoração.

A mensagem da publicação interna compreende diferentes tipos de conteúdos e de matérias, abrangendo as áreas do Jornalismo, Educação e Lazer, por exemplo. Rego classifica as matérias dos veículos internos como de cunho institucional, motivacional, operacional, de

orientação profissional, educativas, associativas, de interesse feminino, familiar e de entretenimento.

Nas publicações externas, a empresa pretende melhorar as relações comerciais com clientes (reais ou potenciais) e projetar uma imagem austera no ambiente externo. Esse tipo de publicação, por se dirigir a categorias de público diferentes, tende a ter dificultado sua sistematização dentro do Jornalismo, tornando-se, muitas vezes, estritamente promocionais.

“Algumas publicações externas assumem a feição de ‘veículo de utilidade e/ou de prestação de serviço’. Geralmente, são luxuosas, com matérias bem feitas, impressas em papel de primeira qualidade, em cores. As matérias nem sempre se relacionam à empresa. O conteúdo tende para a neutralidade. É claro que tudo depende do público.” (Rego, 1986: p. 131)

Nesse tipo de publicação, a notícia assume diferentes formas, que abarcam matérias de política institucional, matérias operacionais, matérias sobre vendas, orientação a revendedores, motivação, interesse geral e matérias de entretenimento, por exemplo.

Portanto, o Jornalismo Empresarial é a modalidade da profissão jornalística especializada na cobertura interna de um organização (empresas, corporações, companhias, instituições, etc), sendo responsável pela produção de veículos jornalísticos destinados à circulação entre funcionários e executivos da organização – jornais internos, boletins e *house-organs*, por exemplo. O Jornalismo Empresarial é um ramo do Jornalismo Institucional, que inclui pessoas jurídicas de natureza não-lucrativa.

#### **1.4. A história das publicações de empresa**

Ainda que o amadurecimento das publicações empresariais remonte às primeiras décadas do século XX, o Jornalismo Empresarial teve sua primeira escalada sistemática na Revolução Industrial, como forma de instruir os trabalhadores de acordo com os interesses das organizações. Hoje, as publicações variam de simples boletins a sofisticadas revistas, com as mais diversas abordagens, sendo “*uma ferramenta de primeira grandeza instrumental de comunicação das modernas empresas*”. (Rego, 1987: p. 12)

Com a produção em massa, que estabeleceu as bases do regime competitivo de mercado, e o barateamento dos processos de impressão, as empresas se viram obrigadas a multiplicar os seus mecanismos de comunicação, tanto os dirigidos para o público externo – consumidores, acionistas, fornecedores, etc – como para o interno – os funcionários. Com isso, os veículos empresariais de comunicação passaram a ser encarados como meios fundamentais para a orientação do trabalhador, não só nos assuntos que dizem respeito ao ambiente de trabalho como também ao mundo.

Mais tarde, com o fortalecimento dos movimentos sindicais nos EUA e na Europa e a conseqüente expansão da imprensa trabalhista no século XX, as publicações dirigidas ao operariado estariam, de vez, enraizadas no âmbito da cultura organizacional moderna. Como reação ao avanço da imprensa sindicalista, o empresariado sentiu a necessidade de apresentar uma outra versão para os acontecimentos e passou a reforçar o campo das publicações empresariais.

Aos poucos, os periódicos de empresa tornaram-se independentes dos motivos que os originaram e passaram a ser ferramentas do sistema empresarial destinadas a favorecer o aumento da produção e a obtenção de maiores lucros. Com o desenvolvimento das Relações Públicas – setor com que as publicações empresariais se relacionam desde o surgimento –, as publicações empresariais passaram a servir como instrumentos eficazes para a promoção da imagem das empresas junto a seus públicos.

A expansão das publicações empresariais está ligada à segmentação do Jornalismo em diversos setores, que acompanharam, por sua vez, a especialização do caráter das instituições em outros campos da atividade humana.

No Brasil, o Jornalismo Empresarial só é verificado anos mais tarde, por volta de cem anos depois de seu aparecimento nos Estados Unidos. Tal fato se deve ao lento processo de industrialização, já que a “revolução industrial” brasileira tem início por volta do final da década de 1930 – com a atenção política sendo voltada para o setor industrial –, e ao atraso com que o país recebeu os avanços tecnológicos nas artes gráficas e editoriais.

De acordo com Rego (1987: p. 26), *“Analisando-se o progresso do jornalismo empresarial no país, pode-se notar que ele acompanha o da industrialização: expansão na década de 50 e estabelecimento definitivo nos anos 60.”*

O crescimento do jornalismo empresarial no país também está associado ao desenvolvimento das Relações Públicas, com o surgimento de departamentos nas organizações e escolas desse setor na década de 1950. No entanto, foi na década de 1960 que começaram a surgir os esforços para sistematizar o Jornalismo Empresarial no país, principalmente com a criação da Aberje – Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresa –, entidade que vem, desde então, tentando sistematizar os trabalhos no setor.

De um modo geral, foi nos anos de 1980 que a Comunicação Empresarial ganhou status nas organizações brasileiras e passou a ser um campo de trabalho proveitoso, atraindo profissionais de diversas áreas. O Jornalismo Empresarial – edição de *house-organs* e relacionamento com a empresa – e as atividades ligadas às Relações Públicas se profissionalizaram com a chegada dos egressos dos cursos de Comunicação e, para ser mais exato, com a vigência do regime democrático, que exigiu uma nova forma de posicionamento das organizações (Bueno, 2003).

Nos anos de 1990 houve o refinamento do conceito de Comunicação Empresarial, que passou a ser setor estratégico das organizações, vinculado estritamente ao negócio e comandado por profissionais de visão abrangente. Constituída em um processo integrado que orienta o relacionamento da empresa ou entidade com todos os seus públicos de interesse, a Comunicação Empresarial deixou de ser um mero conjunto de atividades desenvolvidas de maneira fragmentada e dispersa.

Atualmente, a Comunicação nas organizações se prepara para atingir um novo patamar, ao se tornar um elemento importante do processo de inteligência empresarial. Nesse novo cenário, ela se estrutura para explorar ao máximo as novas tecnologias, ancorada em bancos de dados inteligentes, e “*maximizar a interface entre as empresas, ou entidades, e a sociedade*” (Bueno, 2003: p. 8)

## 2. DIMENSÃO TEÓRICA

Neste capítulo discutiremos os pontos de vista de alguns autores sobre a imprecisão e a utilização de alguns conceitos na área de Comunicação Empresarial, mais especificamente no Jornalismo Empresarial, bem como relacionar os objetivos das publicações empresariais e identificar quem são os seus responsáveis.

### 2.1. O termo “Jornalismo Empresarial”: a imprecisão terminológica

Emergente do fenômeno da globalização, o Jornalismo Empresarial deu seus primeiros passos quando as empresas passaram a se considerar tema suficiente para a cobertura jornalística. Rego (1987), há 22 anos, defendia que, por mais palpável que seja a realidade do Jornalismo Empresarial, percebida pelo permanente contato com mensagens de natureza institucional, os conceitos e posições a respeito da área eram difusas e esparsas. A conceituação continua atual, pois não há uma sistematização conceitual bem definida, o que dificulta o aperfeiçoamento e profissionalização desta especialização da profissão jornalística, mesmo com o grande número de profissionais trabalhando no setor. Diz o autor:

“Editores, assessores de imprensa, publicitários, profissionais de Relações Públicas, órgãos que congregam jornalistas (Sindicato, Associações de Editores de Revistas e Jornais de Empresa) têm, com certa frequência, discutido a respeito das publicações empresariais. Mas também têm se ressentido da falta de um corpo de conceitos sobre o tema. É isto que observamos ao longo da nossa atividade profissional e acadêmica, relacionada com a comunicação empresarial.” (Rego, 1987: p. 13)

No entanto, para Koplín e Ferrareto (2001: p. 13), o termo Jornalismo Empresarial é inadequado “*por eliminar do seu raio de abrangência todas aquelas organizações que não sejam empresas – sindicatos, entidades de classe, clubes, agremiações esportivas, instituições culturais*”. Os autores preferem adotar o termo Assessoria de Imprensa, que é o ofício de administrar informações jornalísticas e o seu fluxo de fontes para os veículos de comunicação quanto à edição de jornais, revistas e boletins, além de divulgar atividades da instituição a

seus públicos-alvo e ajudar a manter uma imagem positiva da instituição junto à opinião pública.

A denominação dada aos periódicos impressos produzidos pelo Jornalismo Empresarial pode variar. São exemplos de nomenclaturas: jornal institucional, jornal de empresa, *house-organ* e jornal da casa, que, em essência, referem-se ao mesmo objeto. Para Rego (1987: p. 32), tal imprecisão do termo “Jornalismo Empresarial” se dá pela divisão de responsabilidades quanto à publicação dos periódicos, pela própria dispersão espacial das empresas e pela multiplicação dos públicos a serem atingidos. Por isso, são registrados nomes como “imprensa de empresa”, “imprensa confidencial”, “imprensa industrial” e “periodismo industrial”.

Para os americanos, existem duas categorias bem definidas de publicações empresariais: os jornais de empresa (*house-organs* ou *company publications*) e os periódicos conhecidos como *trade publications* ou *business publications* (Rego, 1987: p. 32). Ou seja, de um lado estão os veículos de empresa (internos, externos ou mistos); de outro, concatenadas com os interesses industriais, as publicações do mundo dos negócios empresariais.

Para os fins pretendidos neste trabalho, será usada a definição de Rabaça e Barbosa (1987: p. 319-320) para *house-organ*:

“Veículo impresso ou eletrônico, periódico, de comunicação institucional, dirigido ao público interno (funcionários e seus familiares) e/ou a determinados segmentos do público externo (revendedores, acionistas, clientes, fornecedores, autoridades, imprensa etc.).”

Koplin e Ferrareto (2001: p. 124) complementam a definição de Rabaça e Barbosa (1987) sobre *house-organ* dizendo que ainda que esteja “*associado à idéia de jornalismo empresarial, é perfeitamente plausível o enquadramento de várias entidades (...). Basta apenas que tenham características notadamente jornalísticas e sejam destinados a públicos direta ou indiretamente relacionados à instituição.*”

Para Collaro (2000: p. 119), o *house-organ* “*tem por objetivo divulgar a empresa no aspecto social, promover integração entre funcionários, estimular atividades sócio-recreativas*” e se diferencia dos demais jornais “*principalmente no formato que geralmente apresenta as seguintes medidas: 23 x 32 em, 21 x 28, 22 x 31,5 em, etc.*”, embora os formatos tradicionais também sejam possíveis.

Já Pimentel (2003) afirma que é evidente que o *house-organ* não é um fim em si mesmo: é um meio de apoio à busca dos resultados e objetivos da empresa, os quais foram definidos pela alta direção da organização. O periódico tem que estar voltado para o resultado do negócio da empresa e para os públicos com os quais ela se relaciona. A decisão de criar e manter a publicação é de cima para baixo, do corpo diretivo, da gestão da empresa para o público-alvo. Não é uma publicação independente, está atrelada aos interesses, características e objetivos da organização: sua importância varia de acordo com o negócio da empresa.

Mesmo assim, com tantos conceitos e definições para *house-organs*, há dúvidas para quais públicos o periódico se dirige. Segundo Chaumely e Huisman (1964), citado por Rego (1987: p. 33):

“Saliente-se que o órgão externo é designado por *house-organ*, o que nos parece um pouco paradoxal, de acordo com as diferenças entre os tipos de publicações. (...) No órgão interno, a empresa dirige-se a si mesma; no órgão externo (*house-organ*), a empresa dirige-se a todo mundo; no órgão semi-externo, a empresa dirige-se aos que a fazem viver e que vivem dela. E o *house-organ* é o menos da *casa*”.

E quais seriam os fins de uma publicação empresarial? E seu potencial e alcance, quais são? Rego (1986) elenca uma série de objetivos que as publicações empresariais podem atingir e suas potencialidades. Trazendo para os fins pretendidos neste estudo, destacamos: a) estabelecer uma sincronização de iniciativas e interesses entre a empresa e seus agentes diretos e indiretos de produção e vendas; b) ampliar e consolidar uma consciência de qualidade em relação aos produtos e processos da empresa; c) fortalecer os vínculos de identificação e integração desse público (os especificadores) com a empresa; d) promover um maior relacionamento entre especificador e empresa.

E é nesse contexto que o objeto de estudo deste trabalho se insere: um periódico impresso dirigido a um segmento do público externo de uma empresa de materiais de construção em Viçosa – arquitetos, decoradores e engenheiros que indicam clientes às lojas da organização, conhecidos como especificadores –, cuja linha editorial é definida pela direção da empresa.

## 2.2. Os objetivos das publicações empresariais

As publicações empresariais têm por objetivo refletir os interesses e as exigências de uma comunidade que visa atingir a eficácia na produtividade. De certa forma, os jornais de empresa conservam uma semelhança com a grande imprensa: informar e formar. Os veículos de circulação em massa informam e formam a opinião pública; os periódicos empresariais informam e formam os públicos que da organização dependem.

Para Rego (1987: p.100), entretanto, não se deve atribuir ao veículo jornalístico da empresa a missão de “*milagreiro*”. Sozinhas, as publicações empresariais não podem ser fatores determinantes para a criação de uma “*atmosfera de solidariedade*”. A eficácia do periódico de empresa só pode ser garantida quando se traçam objetivos claros e alcançáveis, dentro do ponto de vista da estratégia de comunicação.

Basicamente, as publicações jornalísticas de empresas destinam-se a dois tipos de públicos: o interno e o externo. Às vezes, os interesses comuns dos dois públicos tornam possível a existência de um terceiro tipo de canal jornalístico: o misto.

Para Rego (1987: p. 46):

“Para se comunicarem com o público externo, as empresas geralmente usam uma série de veículos que não são, em sua maioria, da área jornalística (...). Os jornais e revistas não constituem os principais canais de comunicação da empresa com os públicos externos. Por outro lado, estes mesmos veículos são os mais apropriados para a comunicação da empresa com a sua comunidade. O jornalismo empresarial é sustentado, principalmente, pelas publicações internas. Portanto, ele integra, sobretudo, o processo de comunicação organizacional.”

Assim, as publicações internas configuram-se como os instrumentos mais adequados para a resolução de problemas gerados pela burocratização, pois fornecem mensagens sobre a própria empresa e mensagens sobre os funcionários – as duas principais características de informação no Jornalismo Empresarial, que favorecem o fenômeno da identificação.

De acordo com Bahia (1995: p.38), estão entre os objetivos dos jornais de empresa:

“[...] recrear, educar e orientar os empregados; estimular a sociabilidade e o espírito de compreensão entre empregados e empregadores; aproximar uns e

outros, inspirados pelo sentimento de integração; divulgar as atividades sociais e os produtos da empresa.”

Para Rego (1987: p.48), ao ler a publicação interna, “*o trabalhador pode formar um estado psicológico favorável ao bom desempenho de suas atividades operacionais*”. Desta forma, a empresa possui sob domínio uma ferramenta de estímulo funcional, que pode se transformar no porta-voz dos benefícios, promoções e serviços sociais, além de ser o melhor meio para o estreitamento das relações humanas. Afinal, quanto mais efetiva a participação dos funcionários nos conteúdos das edições, mais provável será que aceitem este conteúdo e o repassem.

Além do mais, por qualquer aspecto que se analise a questão, o veículo interno desempenha um papel de grande importância dentro da política de produtividade da organização. A publicação interna exerce um trabalho importante no campo das relações públicas externas, ao munir os trabalhadores de sólidas informações sobre a empresa – projetos, produtos, planos de expansão, etc. A publicação interna pode reforçar as conversas e a troca de idéias a respeito de tudo o que se relacione com o ambiente de trabalho do funcionário.

### **2.3. Quem deve comandar o processo de comunicação organizacional?**

Para Rego (1986: p. 105), a comunicação organizacional deve ser comandada por um “*centro de coordenação responsável pelas pesquisas, as estratégias, as táticas, as políticas, as normas, os métodos, os processos, os canais, os fluxos, os níveis, os programas, os planos, os projetos*”. Todas estas questões devem estar embasadas por técnicas que denotem a cultura e a identidade da organização.

Portanto, está na estrutura produtora da organização a primeira grande determinante do sucesso ou fracasso dos boletins, jornais ou revistas internas. De acordo com a visão e a demanda de cada empresa, a estrutura responsável pela publicação interna “*pode diminuir ou aumentar as grandezas relativas aos conteúdos que devem ser transmitidos, alterando a natureza daquilo que deveria ser a mensagem original*” (Rego, 1987: p. 55).

Rego (1986) identifica onze grandes vetores que impulsionam as situações de comunicação na organização. São eles: 1) a identidade cultural; 2) o jornalismo; 3) as relações públicas empresariais; 4) as relações públicas governamentais; 5) o marketing cultural; 6) a publi-

cidade comercial/industrial; 7) a publicidade institucional; 8) a editoração; 9) a identidade visual; 10) a prospecção, a seleção e o tratamento da informação; 11) o armazenamento e a disseminação da informação.

Quando supervisionados e orientados por um centro de coordenação coeso, esses vetores agregam valores e potencializam o processo de comunicação, obtendo harmonia na preservação de códigos visuais e escritos, dando coerência conceitual e direcionamento adequado à mensagem e unindo os fluxos da informação.

Para ressaltar a importância dos canais participativos de comunicação, Rego (1986) aponta o grande volume de informações que chegam, desnecessariamente, aos níveis inferiores da organização sem nenhuma avaliação e controle como um dos principais problemas da Comunicação Empresarial, o que não aconteceria se houvesse um centro de coordenação na empresa.

### **2.3.1. Infra-estrutura de uma Assessoria de Imprensa**

Para Koplín e Ferrareto (2001: p. 51), pode haver três tipos de estrutura para uma Assessoria de Imprensa: Interna, Externa e Mista. Na primeira modalidade, a empresa conta com uma estrutura própria e tem jornalistas contratados à disposição. Na segunda, os serviços são terceirizados através de empresas especializadas em AI. A terceira modalidade, a mista, mantém uma AI interna para desenvolver atividades rotineiras e, quando necessário, contrata terceiros para a divulgação de eventos especiais, sendo a interna responsável pela supervisão da externa.

Independentemente da modalidade adotada pela empresa, a AI *“deve possuir uma estrutura mínima para possibilitar a realização das atividades. Ela abrange desde um espaço físico adequado até a disponibilidade de recursos humanos e materiais”* (id.ibid: p. 51) Ainda de acordo com os autores, a AI interna deve contar com uma sala exclusiva, que deve ser próxima à alta cúpula da empresa e, se houver, aos departamentos de Relações Públicas e de Publicidade e Propaganda.

A respeito dos recursos materiais, Koplín e Ferrareto (2001) defendem, em termos ideais, os seguintes itens: telefone, fax, computador, rádio-gravador, televisão e videocassete,

impressos padronizados, assinatura de jornais e revistas, material de expediente, material de referência e apoio e equipamento fotográfico.

Para os recursos humanos, a equipe de AI deve contar com jornalistas, planejador gráfico, ilustrador, diagramador, fotógrafos, escuta e secretária. Sem contar ainda que AI deve prever a necessidade de utilização de outros serviços prestados por terceiros, como as gráficas. (Koplin e Ferrareto, 2001: p. 53-54)

### **2.3.2. Problemas para a implantação de um projeto na área de jornalismo empresarial**

Alguns problemas são recorrentes na hora de implantar um projeto na área de Jornalismo Empresarial, principalmente quando não há planejamento integrado entre a direção da empresa e o corpo responsável pela confecção do periódico. Para Rego (1986: p. 132), são problemas que envolvem desde o conteúdo da publicação até a estrutura da empresa. Dentre eles, citamos alguns.

A indefinição de objetivos está entre os principais fatores que levam um projeto em Jornalismo Empresarial ao fracasso. Sem metas muito bem delineadas, é comum a indeterminação de seus responsáveis, que se alternam entre pessoas de diversas áreas e com propósitos e percepções diferentes para o veículo. É um tipo de problema freqüente em empresas com grande dispersão geográfica entre as unidades, o que fragiliza a política de harmonização e unificação do discurso da organização, refletindo-se na publicação da empresa.

Quanto ao conteúdo e à escolha do canal adequado, podemos citar a dificuldade de escolher uma linguagem que atenda, ao mesmo tempo, públicos com níveis sócio-culturais e lingüísticos diferentes e de analisar as características técnicas dos meios que melhor se adaptam à empresa. Pesam questões como custo, operacionalidade, leitorabilidade, atualidade, universalidade e capacidade de difusão.

Por fim, o uso indevido de publicidade. Desaconselhável sob todos os aspectos, salvo em alguns casos especiais, a veiculação de anúncios e propagandas nas publicações de empresa provoca muitas distorções, principalmente para o funcionário, que se considera agente de produção intelectual do veículo e não admite que a empresa ganhe dinheiro às suas custas.

Rego ainda alude a uma desconfiança que pode recair no comando da publicação, como uma suposta “troca de favores” com os anunciantes.

### **2.3.3. Pauta e linha editorial de um *house-organ***

De acordo com Collaro (2000: p. 112), a pauta de um *house-organ* deve ser definida baseado na tendência editorial do veículo em questão. Esta, por sua vez, deve exprimir a idéia do editor sobre os assuntos relacionados à empresa e ser de interesse coletivo. Já para Koplín e Ferrareto (2001: p. 126), a linha editorial deve ser “*estabelecida com base no levantamento de necessidades realizado e na política de comunicação definida para o assessorado.*”

Segundo Collaro, o *house-organ* deve abranger temas como família, educação, entrevistas, entretenimento e cartas ao editor. Collaro também admite publicidade, desde que analisadas as implicações. Já a diagramação deve ter ser rica “*por serem na maioria das vezes quinzenais, mensais, semanários etc., e por não terem assinantes, precisam chamar mais a atenção*” (2000: p. 114)

## **2.4. O objeto da pesquisa: estudo de caso sobre o *house-organ* da empresa “Mundial Acabamentos”**

Reconhecida como a maior rede de lojas de materiais de construção da Zona da Mata Mineira, a Mundial Acabamentos é especializada em materiais de acabamentos de alto valor agregado. O grupo tem seis lojas em cinco cidades da região: Viçosa – onde está situada a matriz –, Ponte Nova, Ubá, Muriaé e Juiz de Fora, sendo que a última conta com duas filiais.

A empresa se destaca como uma das melhores empresas de materiais para acabamento, sendo hexacampeã do prêmio Mérito Empresarial<sup>2</sup> (CDL, Viçosa) e segunda colocada no Top of Mind 2008 (Tribuna de Minas, novembro de 2008, Juiz de Fora).

Dentro das estratégias de marketing da organização, está o Programa de Relacionamento Mundial (PRM). Em síntese, o PRM é uma promoção que visa premiar os cinco especificadores cadastrados no programa que mais indicarem clientes para a compra de produtos das marcas participantes da promoção. A cada R\$ 100 em indicações, o especificador marca

---

<sup>2</sup> Premiação realizada no dia 25/10/08, no cerimonial Parthenon. Prêmio concedido pela Câmara dos Dirigentes Lojistas de Viçosa (CDL).

um ponto. Quando há um fornecedor sendo designado como “marca do mês”, os pontos são dobrados e aquele que mais marcar ponto no mês é premiado.

Com a finalidade de ser a principal ponte entre o programa e o especificador, o Informativo PRM tem o objetivo de informar as novidades da campanha, bem como a qualidade das marcas participantes e serviços prestados pela empresa. A diagramação e arte do jornal são desenvolvidas pela Trópico Propaganda, a maior agência de publicidade da Zona da Mata mineira, em conjunto com o consultor de marketing da empresa e um estagiário de Comunicação Social da UFV, que ajudam na construção das matérias e dão sugestões de pauta. O conteúdo final, que tem sempre caráter institucional e comercial, é definido pelo diretor comercial da organização.

O periódico está no terceiro ano de publicação e possui apenas duas páginas (frente e verso), tamanho A4, em papel reciclado, colorido. A tiragem atual é de 500 unidades, que são enviadas, gratuitamente, aos participantes (público externo). A periodicidade é bimestral (podendo variar) e a média de matérias por edição varia entre cinco e seis. Não há qualquer direcionamento para o público interno da empresa.

O jornal não é dividido por editoriais e aborda, exclusivamente, temas relativos ao programa, à empresa e às marcas participantes, daí o caráter meramente institucional e comercial. Os critérios da linha editorial não são claros, ficando a cargo do diretor comercial da empresa defini-los, o que faz com que o conteúdo de cada edição seja incerto até poucos dias da publicação.

Em 2007, de acordo com os dados apresentados no evento de premiação do PRM 2007 em Juiz de Fora, no dia 28 de fevereiro de 2008, o Programa de Relacionamento Mundial foi responsável por 21% das vendas da rede. Este número representou um aumento de 63,5% nas vendas com a participação direta dos especificadores da empresa, com cerca de 1.500 pedidos e R\$ 200.000,00 investidos no PRM. De um total de mais de 150 profissionais cadastrados, 90 pontuaram.

Como se pode notar, o programa representa um grande filão para a empresa e, por isso, seu principal meio de comunicação publicitária com o público merece atenção especial. Também vale considerar que o programa conta com um site, mas que perde em importância para a publicação impressa<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> c.f. <http://www.prmmundial.com.br>

Cabe ressaltar que a Mundial Acabamentos, apesar do porte relativamente grande, não conta com um setor de comunicação, ficando as áreas de marketing, assessoria e relações públicas a cargo do consultor e do estagiário.

### 3. DIMENSÃO METODOLÓGICA

Neste capítulo apresentaremos como coletamos e manipulamos os dados da pesquisa, iniciando por uma discussão sobre a teoria sobre o método trabalhado para, sem seguida, apresentarmos um operacional de como foi feito o estudo na prática, desde as primeiras motivações no pré-projeto até as considerações no diário de campo.

#### 3.1. O teórico-metodológico da pesquisa

Todas as considerações acerca deste capítulo tomam como base o livro “Métodos e Técnicas da Pesquisa Social”, de Antonio Carlos Gil. Primeiramente, nosso meio técnico de investigação foi o monográfico que “*parte do princípio de que o estudo de um caso em profundidade pode ser considerado representativo de muitos outros ou mesmo de todos os casos semelhantes. Esses casos podem ser indivíduos, instituições, grupos, comunidades, etc*” (Gil, 1999:p.35). Consideramos, então, que o estudo de caso do Jornalismo Empresarial da organização em questão pode ser representativo para várias outras situações organizativas.

O nível de pesquisa é exploratório, pois tem o objetivo de “*proporcionar uma visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato*” (Id.Ibid: p. 43). O tema é complexo, genérico, e como recomenda Gil (1999) trata-se de um nível de pesquisa para esclarecimento e delimitação de determinado assunto, sendo o ponto final da pesquisa um conhecimento maior sobre o tema.

Estamos envolvidos com o objeto da pesquisa, pois no momento estamos dentro da empresa. Então, de certa forma, podemos dizer que a nossa pesquisa utiliza a observação participante como técnica de coleta de dados.

“A observação participante ou observação ativa consiste na participação real do conhecimento na vida da comunidade, do grupo ou de uma situação determinada. Nesse caso, o observador assume, pelo menos até certo ponto, o papel de um membro do grupo” (Gil, 1999:113).

Da mesma forma podemos dizer que nosso envolvimento no estudo seria do tipo “pesquisa-ação e pesquisa participante”, como diz Thiollent (1985: p. 14). Estamos de dentro, observando mais de perto a situação:

“[...] é um tipo de pesquisa social com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e os participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos do modo cooperativo ou participativo.”

Por conta disso, nosso estudo busca ser mais aprofundado, exaustivo, permitindo o conhecimento amplo e detalhado do problema. Por isso, um delineamento do tipo estudo de caso.

Yin (1981 *apud* Gil, 1999) diz que o estudo de caso seria uma pesquisa que investiga uma questão atual – no nosso caso, a Comunicação Empresarial, mais especificamente o Jornalismo Empresarial (o *house-organ*) de uma empresa em um pequeno município do interior de Minas –, explora situações da vida real (no local de trabalho), descreve a situação e explica causas em situações muito peculiares.

Por fim, nosso tipo de amostragem seria a “amostragem não-probabilística”, pois “*não apresentam fundamentação matemática ou estatística, dependendo unicamente de critérios do pesquisador*” (Id.Ibid.:101). Utilizamos, então, sete amostras de jornais da empresa “Mundial Acabamentos”.

### **3.2. O operacional da pesquisa**

Esta pesquisa é fruto de uma carência interna da empresa, que não conta com um setor e profissionais especializados para o desenvolvimento do Informativo. Iniciado em 2008, o nosso estudo visava suprir essa demanda ao identificar e analisar os problemas referentes à produção do veículo e, com base na leitura de algumas obras, propor soluções para que o periódico estivesse adequado, em linhas gerais, às técnicas de produção das publicações empresariais.

No princípio, o pré-projeto desta pesquisa se destinava a traçar uma relação entre os elementos de Marketing e de Jornalismo presentes no periódico. Pretendíamos verificar se se tratava de peça publicitária ou jornal empresarial, para então propor técnicas, normas e estilos que moldassem o objeto de estudo nos conceitos de Jornalismo Empresarial, sem, contudo, fazer com que a publicação perdesse o caráter promocional. De antemão, por sermos parte integrante da produção do veículo, já pressupunhamos que o Informativo fosse uma simples peça de marketing.

Com o decorrer da pesquisa, decidimos abandonar a conceituação do veículo com base nos preceitos de marketing, até por falta de docentes especializados na área dentro do curso, para conceituar, exclusivamente, o veículo de acordo com as teorias dos campos de Comunicação/Jornalismo Empresarial e de Assessoria de Imprensa. A pesquisa consumiu horas de leitura de livros dessas áreas, de autores como Rego, Bueno, Koplín e Ferrareto, Collaro, Pínhno e Pimentel, entre outros autores, sites e artigos. Isto nos possibilitou ter uma dimensão do processo histórico de formação do Jornalismo Empresarial (no mundo e no Brasil) e de como anda a área atualmente.

Com uma nova visão sobre o assunto, decidimos dar um enfoque mais direcionado – agora trabalharíamos mais com as obras do Professor Francisco Gaudêncio Torquato do Rego, a maior referência brasileira na área. Pelo fato de os estudos deste autor estarem um pouco defasados, optamos também por nos ancorar nas tendências apontadas por outros estudiosos da área de Comunicação Empresarial. Daí a importância de autores como o Professor Wilson da Costa Bueno.

Definida as referências bibliográficas, passamos para a análise de conteúdo e estrutural do veículo, sempre identificando as inadequações do projeto gráfico e da linha editorial do veículo. Foram analisadas as sete publicações feitas até o presente momento da conclusão deste trabalho. Para tanto, foi de grande valia, além das obras de Rego, os trabalhos de Antonio Celso Collaro e de Elisa Koplín e Luiz Artur Ferrareto. Contando com os conselhos do orientador e o fácil acesso aos responsáveis pelo Informativo, do qual faz parte o autor desta pesquisa, conseguimos identificar as principais discrepâncias entre a teoria das áreas de Comunicação/Jornalismo Empresarial e a prática na hora de produzir o veículo.

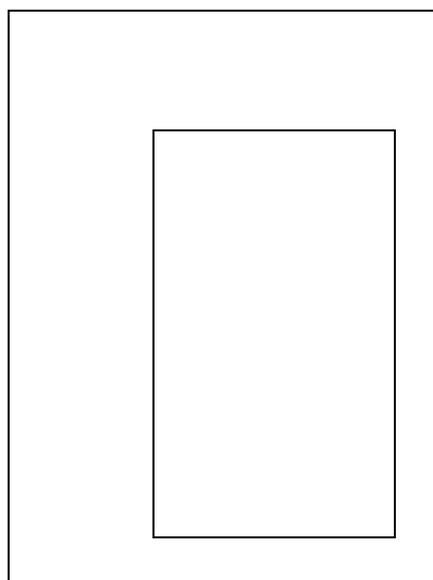
## 4. ANÁLISES

### 4.1. Análise gráfica do Informativo empresarial estudado

Para Collaro (2000), no quesito formato, o *house-organ* se diferencia dos demais jornais porque, geralmente, assume os seguintes formatos: 23 cm x 32 cm, 21 cm x 28 cm e 22 cm x 31,5 cm, dentre outros, embora a publicação empresarial também possa assumir um formato tipo tablóide (29 cm x 38 cm) ou *standard* (38 cm x 58 cm). Dentro desta concepção, o Informativo pode ser enquadrado como um *house-organ*, pois sua medida é 21 cm x 29,7 cm (A4), e é utilizada somente uma coluna de texto – em geral, os *house-organs* têm de uma a três colunas contendo textos.

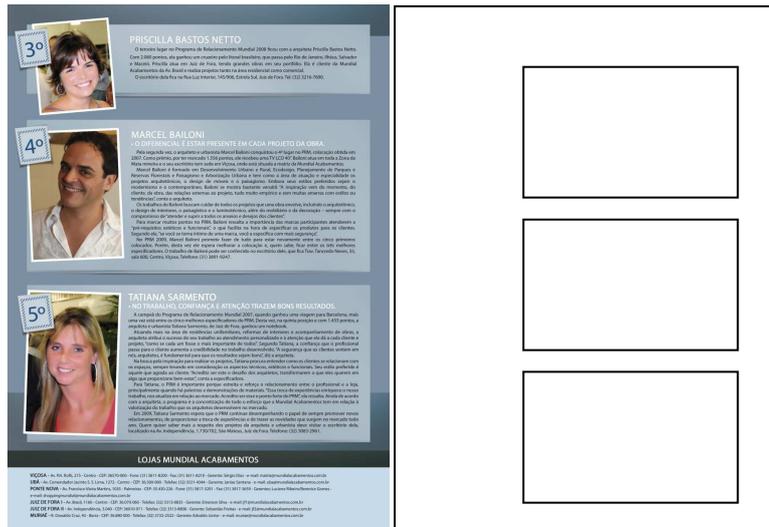


Medidas: 21 cm x 29,7 cm



Uma coluna de texto

A diagramação adotada pelo Informativo é a do tipo horizontal, na qual cada matéria assume uma faixa horizontal da publicação, contendo título (acima do texto), foto (à esquerda do texto) e texto. Cada página conta com duas ou três matérias e, se preciso, às vezes quatro, e os títulos são compostos em caixa alto e negrito. Collaro (2000) tem como ideal a utilização de uma coluna para assentamento do título, preferencialmente a da esquerda, e modular a matéria na horizontal.



Diagramação horizontal

Para a disposição de títulos e matérias, Collaro (2000: p. 116-117) faz algumas observações para a disposição dos títulos e das matérias.

Os títulos devem ser alinhados à esquerda, devido à facilidade de trabalho nesta distribuição de linhas, tanto técnica como visualmente, principalmente quando trabalhado com colunas de formato pequeno. Todavia isso não é uma regra, mas, sim, um lembrete, já que é muito comum *house-organs* com títulos centralizados, alinhados à direita ou de linhas cheias.

Para as matérias, não existe regra para padronizá-las. Pode-se seguir alguns princípios básicos, como dispor as matérias com até 10 cm de altura, normalmente em uma coluna, e seus títulos, em uma ou duas linhas, compostas em torno do corpo de 24 pontos. Matérias entre 10 a 15 cm deverão ser dispostas entre uma e duas colunas, com seus títulos sendo compostos entre os corpos de 24 e 30 pontos, em uma ou duas linhas.

O cabeçalho de um *house-organ*, de acordo com o autor, precisa estar claro, conciso e ser, acima de tudo, marcante no que diz respeito ao reconhecimento, além de estar legível. Devem integrar também o cabeçalho de uma publicação empresarial o nome do editor, a data e o órgão que a publica. Neste sentido, o Informativo peca somente na questão do nome do editor, afinal, não há um jornalista responsável pelo veículo.

Ainda segundo Collaro (2000), a primeira página de um *house-organ* precisa de tratamento especial, que consiste em determinar se a página terá um único elemento ou vários elementos predominando. Como o Informativo conta com apenas duas páginas, é feita a opção por mais de um elemento na primeira página.



Vários elementos na primeira página

Collaro (2000) recomenda o uso de letras iniciais de texto em tamanho maior que o corpo do texto, para destaque e contraste, e devem ser alinhadas com a primeira linha de texto no pé ou com o topo da primeira linha de texto. Para o encerramento da matéria, devem ser usados pequenos símbolos, marcas ou logotipos que caracterizam o veículo ao final da última linha do texto da matéria. O Informativo não utiliza tais recursos.

O corpo do texto deve ter tamanho 10 (Collaro, 2000), por ser o mais indicado editorialmente para a leitura. Por legibilidade, entende-se um texto com maior facilidade de captação e codificação de forma através da leitura. Porém, o autor ressalta que, por questões de estouro por falta de espaço ou mesmo por estilo, podem ser usados corpos menores ou maiores. As linhas, por sua vez, podem aparecer em texto corrido normal ou alinhadas à esquerda, sem hifenização, e os caracteres das fontes devem ser contrastados e serifados, embora a tipografia moderna permita usar nos house-organs caracteres transacionais com bons resultados de legibilidade, visto que o volume de texto de um house-organ não é muito grande. Assim, no Informativo, opta-se pelo uso de letras de corpo 10, mas, quando preciso, é utilizado um corpo de letra menor; as linhas são justificadas e sem hifenização; e os caracteres não têm serifa, por questão de estilo e pouco volume de texto.

Para Collaro (2000), a utilização de fotos deve constituir um ponto de força visual sem limite dentro de uma página, com a utilização de fotos de boa qualidade. As fotos têm que trazer a essência da mensagem, sintetizando o conteúdo do texto a elas relacionado. Já as legendas devem ter corpo de texto menor, em itálico ou negrito, e estar diretamente associadas à

foto, complementando o conteúdo desta. Toda matéria do Informativo traz uma foto, mas não são utilizadas legendas. Não há sumário na publicação devido ao reduzido número de páginas.



Fotos de boa qualidade, linhas justificadas e não hifenizadas e caracteres sem serifa

Em geral, um *house-organ* deve contar com uma linguagem simples, acessível a todos, para que o corpo de funcionários da empresa intelectualmente menos favorecidos possa entender. No entanto, como o Informativo é direcionado para um público específico, quase sempre com formação acadêmica no ensino superior, às vezes pode ser adotada uma linguagem mais refinada, o que acontece de vez em quando. Em média, o Informativo conta com uma escrita direta, objetiva e de fácil compreensão.

Collaro (2000) lista uma série de etapas gerais quando da confecção de um *house-organ*. A seguir, segue uma análise de item por item em relação ao Informativo:

- 1) **Pauta:** Um dos grandes pontos falhos do Informativo é a definição da pauta, que é decidida, verticalmente, pelo diretor comercial da empresa, sem estabelecimento de prazos.
- 2) **Editorial:** A linha editorial do veículo é incerta, e a preferência são para matérias institucionais ou comerciais.
- 3) **Família:** Não há espaço dedicado para a família, talvez pelo fato da publicação ser dirigida para um público externo.

- 4) **Educação:** Também não há.
- 5) **Notícias de assuntos gerais:** Mesmo sendo direcionado para um público segmentado, o Informativo não publica notícias gerais sobre assuntos que, provavelmente, seriam de interesse da área.
- 6) **Admissões:** Até agora, não foi registrado nada nesse sentido.
- 7) **Entrevistas:** A publicação de março de 2009 do Informativo foi dedicada exclusivamente para as entrevistas do tipo perfil. Em outras edições também foram registradas participações de fontes, mesmo que da casa ou a ela, de alguma forma, ligados.
- 8) **Calendário:** Devido ao longo período entre uma edição e outra, de dois a três meses, o Informativo não costuma antecipar os eventos relacionados à empresa, dando espaço apenas para a cobertura pós-evento.
- 9) **Entretenimento:** Não foi encontrada nenhuma matéria relacionada ao lazer.
- 10) **Cartas ao editor:** O Informativo não disponibiliza espaço para participação (voluntária ou estimulada) dos leitores.
- 11) **Publicidade:** Apesar do caráter meramente institucional e comercial, não há nenhuma forma de propaganda explícita.

Portanto, como se pode notar, o Informativo conta somente com as etapas de pauta, editorial e entrevista.

#### **4.2. Análise do conteúdo e da estrutura do Informativo**

Um veículo jornalístico empresarial tem o poder de permitir o fluxo de comunicação nos dois sentidos (vertical e horizontal), ajudar na organização interna, possibilitar que a alta

direção da empresa avalie as capacidades e as atitudes da comunidade e sincronizar as iniciativas e os interesses da empresa e do público, além de refletir os comportamentos adotados pela organização e pelos funcionários. Segundo Rego (1987: p. 65), para atingir esses fins, o conteúdo de uma publicação empresarial deve estar ligado ao que ele chama de “determinantes jornalísticas” – atualidade, periodicidade, variedade temática e distribuição.

Quanto à atualidade, o autor diz que é difícil saber o que corresponde ao presente da empresa, pois a análise de qualquer publicação deixa transparecer certa elasticidade quanto ao momento de ocorrência dos acontecimentos. Num periódico empresarial, os fatos atuais de uma edição são geralmente os fatos ocorridos no mês anterior ou os acontecimentos que advirão.

A atualidade é condicionada pela periodicidade. Quanto mais espaçados os intervalos das edições, mais distantes do presente ficam os acontecimentos. Uma publicação sem periodicidade regular não cria hábitos de leitura entre os leitores. Pode haver casos em que a irregularidade no prazo de publicação dê margem para noticiar fatos já tidos como consumados no mês seguinte, por exemplo. Por isso, o cronograma de execução deve observar prazos rígidos para ter maior credibilidade junto ao público. Para Rego, “*o estabelecimento e o cumprimento de prazos devem ser leis das mais vigorosas na escala dos procedimentos editoriais*” (1987: p. 90).

Os atributos anteriormente listados são fundamentais para configurar a variedade temática, que está ligada à natureza da publicação, ao formato, ao tamanho, aos objetivos, etc. Para ilustrar esses fatores, tomemos como base o tamanho da publicação. Esta sugere um maior ou menor grau de variedade temática, que, por sua vez, está ligada aos objetivos da publicação e ao interesse dos públicos. E, também, a variedade temática implica variedade de tratamento jornalístico, pois a soma das matérias de um periódico “*se enriquece na medida em que espelha os vários gêneros jornalísticos e as suas respectivas categorias de matérias: notícias, editoriais, artigos, reportagens, grandes reportagens, assuntos de entretenimento, etc*” (1987: p.65).

A distribuição do periódico deve ser feita sempre numa data ou período preestabelecido, que só deve ser mudado em casos especiais – nos feriados, por exemplo. A perspectiva dada por Rego (1987) para esse último fator determinante, a distribuição, se encaixa melhor para um *house-organ* interno, pois ele aponta como entraves para a distribuição o esquema falho de entrega dos periódicos em grandes empresas, em que um departamento recebe várias

cópias, enquanto outros, nenhuma. O autor ainda sugere como problemas na distribuição a mentalidade de encará-la como etapa final do processo de produção, sem analisar a repercussão causada pelo veículo.

Para os fins pretendidos na nossa análise, extrapolaremos os conceitos de Rego para um *house-organ* externo, uma vez que o objeto estudado integra um fluxo vertical de comunicação entre a empresa e o ambiente externo – neste caso, os especificadores, que são verdadeiros parceiros da organização. Aqui, cabe ressaltar, também, que Rego sugere o abandono do termo *house-organ* (1987: p. 74):

“O emprego deste termo [house-organ] é inconveniente por razões óbvias (o estranhismo, por exemplo), e também pela ambigüidade de sua significação. A tradução de “órgão da casa” poderá significar que qualquer publicação interna se enquadra no jornalismo empresarial.”

O autor adota como modelo um jornal de 8 a 12 páginas, com formato tablóide (27 cm x 37 cm), e tem como ideal uma publicação que destine de 30 a 40% de matérias estritamente institucionais e de 60 a 70% de matérias gerais, que sejam de interesse de toda a comunidade empresarial. A margem de 10% é para tornar a pauta mais flexível. Rego justifica essas proporções com os seguintes critérios: a) a produção de fluxos de mensagens entre a empresa e os empregados exige o conhecimento recíproco; b) o índice de informações institucionais deve ser sempre menor que o de informações gerais, para não deixar o periódico ficar monótono.

Além do mais, para o enriquecimento editorial, Rego sugere uma divisão proporcional entre os gêneros existentes no jornalismo – informativo, interpretativo e opinativo – da seguinte maneira: 40% de matérias do gênero interpretativo, 30% de matérias do gênero opinativo e 20% de matérias do gênero informativo, e 10% de matérias de entretenimento. Para o autor, as matérias do gênero interpretativo têm maior importância pelo fato de a interpretação dar às matérias maior permanência temporal do que o gênero informativo daria. Já as matérias de opinião são justificadas no segundo lugar pela grande quantidade de colaboração que o editor receberá dos leitores, pelos pequenos artigos e pelo editorial. Por ser caracterizado pela objetividade, o gênero informativo fica em terceiro lugar por perder, num curto espaço de tempo, a atualidade. Por fim, as matérias de entretenimento vêm em último lugar, com proporção bem discreta, como forma de dosagem sobre o conjunto das mensagens, pois a “pre-

*dominância de matérias de entretenimento poderá vincular a publicação à imagem combatida do ‘jornalzinho’, alterando sensivelmente as funções sócio-educativas do programa de comunicação estabelecida” (Rego, 1987: p. 84).*

O autor (id.ibid.: p. 86) apresenta alguns critérios para nortear o processo de seleção da informação: 1) eliminar informações que contrariem a ética e os estatutos legais da empresa e que coloquem em dúvida a integridade da instituição, dos dirigentes e dos membros que dela participam ou têm relação de dependência; 2) não publicar informações cuja divulgação traga prejuízo para a empresa e a “coletividade empresarial”, como segredos técnicos e anúncios de produtos a serem lançados, ou informações que não apresentem interesse nem para a organização nem para a comunidade; 3) evitar informações que possam ferir as fontes ou detalhes que provoquem mal-estar entre os membros da comunidade empresarial; 4) dados tidos como supérfluos e desnecessários ao conteúdo das matérias devem ser evitados.

Uma pesquisa deve ser elaborada, por meio de questionário, para aferir o que interessa à comunidade, *“a fim de conhecer a natureza da composição da audiência: número, estado civil, sexo, faixa de salários, interesses, motivações, atitudes, níveis intelectuais, índice de especialização, etc”* (1987: p. 81). Afinal, não se pode confiar em critérios empíricos e subjetivos e em conversas informais.

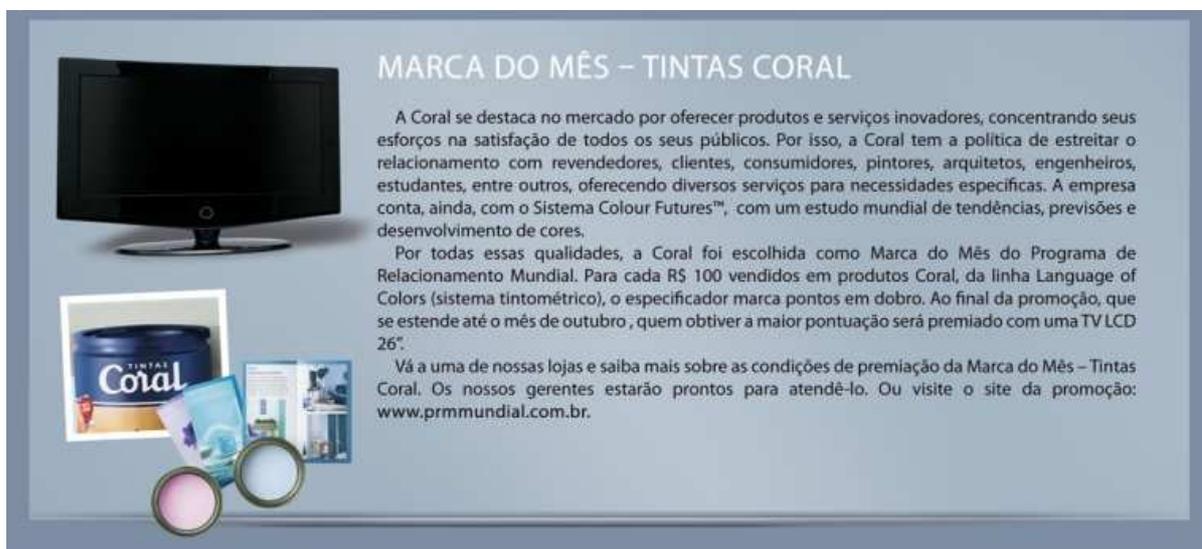
Ainda de acordo com o autor, a esquematização morfológica deve seguir uma estruturação equilibrada, com proporções convenientes para textos, ilustrações e espaços em branco. Um periódico empresarial com muito texto pode se tornar enfadonho, desinteressante; um veículo com muitas ilustrações se torna supérfluo, vago. Por isso, Rego sugere a seguinte proporção: de 60 a 70% para os textos e de 30 a 40% para as ilustrações, porque *“esta divisão propicia um bom aproveitamento das matérias, ao lado de uma utilização de recursos ilustrativos”* (1987: p. 87). A esquematização morfológica se completa com a definição das matérias por páginas, para possibilitar uma melhor organização do conteúdo e marcar as características físicas da publicação.

A linguagem a ser adotada deve ser aquela que atinja a maior parte do público. Por isso é necessário saber que níveis culturais e intelectuais os leitores possuem, já que a *“probabilidade de um leitor dedicar atenção a uma mensagem aumenta quando a gratificação é maior e o esforço menor”* (1987: p. 88). Rego é favorável a uma linguagem de maior participação do redator nos textos e ao afastamento da impessoalidade das informações.

De nada adianta uma publicação muito bem estruturada se não há verba para consumá-la de acordo com o planejado. Para tanto, os custos totais do periódico devem ser calculados a partir da periodicidade, passando pelo tipo de papel, tiragem, impressão, contratação de serviços externos, etc, até chegar aos serviços de endereçamento. O levantamento de custos deve ter como base o período de um ano, já antevendo o reajustamento dos preços gráficos.

#### 4.2.1. Atualidade

O Informativo não se preocupa em trazer notícias factuais, dado que a sua periodicidade pode variar de dois a três meses. A pauta da publicação é definida com base naquilo que a direção da empresa, que é a principal fonte do veículo, quer divulgar: promoção de marca do mês, vencedor(es) das últimas premiações, propaganda de produtos e, ou, serviços, enaltecimento das qualidades da empresa e, em raras vezes, antecipar alguma evento a ser promovido referente ao PRM.



**MARCA DO MÊS – TINTAS CORAL**

A Coral se destaca no mercado por oferecer produtos e serviços inovadores, concentrando seus esforços na satisfação de todos os seus públicos. Por isso, a Coral tem a política de estreitar o relacionamento com revendedores, clientes, consumidores, pintores, arquitetos, engenheiros, estudantes, entre outros, oferecendo diversos serviços para necessidades específicas. A empresa conta, ainda, com o Sistema Colour Futures™, com um estudo mundial de tendências, previsões e desenvolvimento de cores.

Por todas essas qualidades, a Coral foi escolhida como Marca do Mês do Programa de Relacionamento Mundial. Para cada R\$ 100 vendidos em produtos Coral, da linha Language of Colors (sistema tintométrico), o especificador marca pontos em dobro. Ao final da promoção, que se estende até o mês de outubro, quem obtiver a maior pontuação será premiado com uma TV LCD 26".

Vá a uma de nossas lojas e saiba mais sobre as condições de premiação da Marca do Mês – Tintas Coral. Os nossos gerentes estarão prontos para atendê-lo. Ou visite o site da promoção: [www.prmundial.com.br](http://www.prmundial.com.br).

*Matéria para divulgar uma promoção do Programa e, conseqüentemente, um fornecedor*



**MUNDIAL ACABAMENTOS: BEM PERTO DE VOCÊ!**

Há seis anos atuando em Juiz de Fora, a loja da Avenida Brasil conta com mais de 1.200 m<sup>2</sup> de conforto e praticidade para os clientes. Para um melhor atendimento e comodidade dos frequentadores, a equipe de vendas foi especialmente treinada; um outro diferencial é o estacionamento: amplo, com vagas para mais de 20 carros. Situada numa localização privilegiada do centro da cidade, a loja da Avenida Brasil oferece, aos clientes, uma ampla variedade de produtos especiais e diferenciados, através de algumas das marcas consagradas do mercado de acabamentos e decoração.

Vá à loja e converse com o gerente, Fabiano Vidígal, sobre o regulamento e as vantagens do PRM 2008. O endereço é Avenida Brasil, 1.160, Centro e o telefone (32) 3215.3089. Mais informações podem ser obtidas no site do programa: [www.prmmundial.com.br](http://www.prmmundial.com.br)

*Matéria de cunho institucional, que ressalta as qualidades de uma das filiais*

#### **4.2.2. Periodicidade**

Embora sejam planejadas para ser um periódico bimestral, as edições do Informativo podem ficar separadas por três meses entre uma e outra publicação. Talvez devido à falta de um setor especializado na empresa, talvez por não ter a devida valorização, o fato é comprovado pela análise das publicações até hoje feitas:

- 1<sup>a</sup> publicação: Outubro de 2007;
- 2<sup>a</sup> publicação: Abril de 2008 (seis meses após a edição anterior);
- 3<sup>a</sup> publicação: Junho de 2008 (dois meses após a edição anterior);
- 4<sup>a</sup> publicação: Setembro 2008 (três meses após a edição anterior);
- 5<sup>a</sup> publicação: Novembro de 2008 (dois meses após a edição anterior);
- 6<sup>a</sup> publicação: Janeiro de 2009 (dois meses após a edição anterior);
- 7<sup>a</sup> publicação: Abril de 2009 (três meses após a edição anterior).

Assim, como observa Rego, os intervalos espaçados entre cada publicação tornam as matérias mais distantes dos acontecimentos, aquilo que, no jornalismo diário, é chamado de “matéria fria”.



Notícia de fevereiro é publicada na edição de abril

### 4.2.3. Variedade temática

Alguns fatores presentes no Informativo limitam a variedade temática do periódico. Um deles é o tamanho e formato da publicação (A4 – 21,5 cm x 29,7 cm – com duas páginas), que destina espaço somente para duas ou três matérias por página. Outra questão é a linha editorial da publicação, que não abre espaço para artigos, resenhas, reportagens, matérias de entretenimento, etc. O último fator são os objetivos da publicação, que visam, prioritariamente, as propagandas institucional e comercial do Programa ou da empresa e de seus fornecedores e demais parceiros.

Desta forma, como destaca Rego (1987), o Informativo não consegue se enriquecer por não se pautar na diversidade dos gêneros jornalísticos.



Excesso de matérias institucionais e comerciais

#### **4.2.4. Distribuição**

A tiragem do Informativo é de 500 cópias, das quais cerca de 300 são enviadas, via mala direta e de maneira gratuita, para todos os especificadores cadastrados no PRM, que se distribuem por todo o perímetro da Zona da Mata mineira. Entre 50 e 70 edições ficam arquivadas na matriz, para uso posterior, e as demais são enviadas para as filiais.

Mesmo que os problemas apontados por Rego para a distribuição digam respeito ao *house-organ* interno, também no Informativo eles podem ser identificados. Por exemplo, o fato de a matriz concentrar um número muito maior de cópias do que as filiais e de não analisar a repercussão causada pelo periódico junto a seu público-alvo, ao não abrir um canal de comunicação direta entre o veículo e o leitor, por exemplo.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os nossos objetivos de realizar uma pesquisa sobre Jornalismo Empresarial – em especial um *house-organ* –, descrever e analisar o conteúdo do veículo à luz das orientações do Professor Francisco Gaudêncio Torquato do Rego, consideramos que o que a empresa faz não é Jornalismo Empresarial porque: a) o processo de produção do Informativo PRM não atende à maioria dos requisitos relacionados pelo autor; b) o periódico analisado não leva em consideração princípios como atualidade, periodicidade e variedade temática.

A Mundial Acabamentos deve se adequar às novas tendências em Comunicação Empresarial e, especialmente, às técnicas de Jornalismo Empresarial, abandonando o modo arcaico com que ela produz o Informativo. Para implantar um projeto definitivo de Jornalismo Empresarial em sua publicação, a empresa precisa, primeiramente, redefinir os objetivos e as pessoas por ele responsáveis, evitar que a dispersão geográfica da empresa fragmente o fluxo de informações e adequar a linha editorial ao público-alvo, diminuindo o tom comercial e institucional e aumentando o tom informativo e interpretativo. Só então a Mundial Acabamentos poderá investir em questões estruturais como o tamanho, o formato e a identidade visual do periódico, na constituição do setor responsável pela publicação e na busca de novos meios para se relacionar com os leitores, para enfim se transformar, como diria Rego, em um “instrumento de persuasão”.

Embora tenham perdido um pouco o seu status em virtude da implantação de novas tecnologias como as intranets, os *house-organs* se mantêm como canais importantes de relacionamento da empresa com públicos variados, especialmente com os colaboradores. No entanto, a fase da publicação empresarial com diversas utilidades já passou. É preciso pensar em conteúdos e formatos específicos para os diferentes públicos internos e externos.

Para Bueno (2003), será necessário, até mesmo, fugir da mídia impressa, pois é um formato com baixa aceitação entre determinados nichos, e redimensionar os conteúdos e desenvolver linguagens adequadas para que a comunicação ganhe em efetividade. Assim, ela estará mais próxima do discurso interativo, potencializado pela internet, do que do discurso monótono dos velhos *house-organs*, que pareciam ser mais concebidos para serem colecionados do que para serem lidos – a bem da verdade, a leitura se restringia ao público que neles compareciam. Diz o autor (2003: p. 14):

“Para isso, é fundamental pesquisar os hábitos de leitura, a demanda de informações e o perfil econômico e sociocultural dos públicos, o que, aliás, as empresas e sobretudo os institutos a serviço das agências de propaganda já fazem, com frequência, quando o foco são os seus consumidores.”

Com o aumento acelerado da circulação de informações e a certeza de que a imagem da entidade é construída baseada em leituras distintas e direcionadas, feitas por um grande número de públicos de interesse (*stakeholders*), o processo de comunicação se torna mais complexo. O comunicador empresarial do futuro tem de estar em condições de adequar a um mundo em permanente transformação.

Não se trata de diminuir a importância dos *house-organs* – jornais, revistas e boletins – impressos, mas de proceder a uma avaliação de sua eficácia, com vista nos públicos-alvo; na verdade, trata-se de definir novos canais que possam atender às demandas propiciadas pelo intenso tráfego de informações. É estar dentro daquilo que Bahia classifica como “*conjunto de modelos ou instrumentos de ação que a empresa utiliza para falar e se fazer ouvir. Interna ou externamente, a informação prestada por ela corresponde a uma estratégia*” (1995: p. 8).

Um sistema duradouro de Comunicação Empresarial, e não de uma mera divulgação de comunicados internos e externos, deve consolidar contatos diretos com os empregados e com o universo de consumidores, fornecedores, acionistas, clientes, parceiros, etc – não importa a especificidade do público a que a empresa se dirige, o importante é saber gerir e distribuir a complexidade de informações para toda a rede.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAHIA, Benito Juarez. *Introdução à Comunicação Empresarial*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: teoria e pesquisa*. Barueri, SP: Manole, 2003.

COLLARO, Antonio Celso. *Projeto Gráfico – teoria e prática da diagramação*. São Paulo: Summus, 2000.

GIL, A.C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 5ª Ed. SP: Atlas, 1999.

KOPLIN, Elisa. FERRARETO, Luiz Artur. *Assessoria de Imprensa – teoria e prática*, Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

PIMENTEL, Regina de Abreu. *Conceitos para excelência de periódicos empresariais*. 2003.

PINHO, José Benedito. *Comunicação nas Organizações*, Viçosa, MG: Ed. UFV, 2006.

RABAÇA, Carlos Alberto. BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de Comunicação*, São Paulo: Ática, 1987.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. *Comunicação empresarial/comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*, São Paulo: Summus, 1986.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. *Jornalismo Empresarial: teoria e prática*, São Paulo: Summus, 1987.

SERRA NEGRA, C.A.; SERRA NEGRA, E.M. *Manual de Trabalhos Monográficos de Graduação, Especialização, Mestrado e Doutorado*. SP: Atlas,2003.

THIOLLENT, Michel. *Metodologia da pesquisa-ação*. SP: Herder, 1985.