

**Há jornalismo na comunicação interna (?):
uma pesquisa exploratória com egressos da Faculdade IELUSC**

*Is there journalism in internal communication (?):
an exploratory research with graduates of IELUSC College*

Gabriel HELLMANN¹
Maiara Carvalho Batista MADURO²

Resumo

A pesquisa teve como objetivo compreender se as atividades exercidas na Comunicação Interna se relacionam com o jornalismo, principalmente, no que se refere às práticas da comunicação organizacional. Os procedimentos metodológicos compreendem a aplicação de questionário na amostra 1 (20 egressos da Faculdade Ielusc) e entrevista semiestruturada na amostra 2 (5 egressos). O material foi analisado com base na Análise de Conteúdo a partir de quatro categorias: (1) atividades jornalísticas realizadas nas empresas; (2) multidisciplinaridade das equipes de trabalho; (3) Comunicação Interna na grade curricular do curso de jornalismo; (4) desafios da profissão. Os resultados apontam que diversas atividades jornalísticas são realizadas dentro das organizações, tais como produção de conteúdo, gestão de canais de comunicação e a criação de campanhas internas. Os resultados proporcionam, também, uma reflexão sobre a importância da temática no processo formativo dos jornalistas.

Palavras-chave: Comunicação Interna. Comunicação Organizacional. Assessoria de Imprensa. Endomarketing. Jornalismo.

Abstract

The research aimed to understand whether the activities carried out in Internal Communication are related to journalism, mainly with regard to organizational communication. The methodological procedures include the application of a questionnaire to sample 1 (20 graduates from Faculdade Ielusc) and a semi-structured interview to sample 2 (5 graduates). The material was analyzed based on Content Analysis from four categories: (1) journalistic activities carried out in companies; (2)

¹ Graduado em jornalismo pela Faculdade Ielusc – Joinvile/SC.
E-mail: gabrielhellmannjornalista@gmail.com

² Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Planejamento e Governança Pública da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Professora do Curso de Jornalismo da Faculdade Ielusc – Joinvile/SC.
E-mail: maiara.carvalho@ielusc.br.

multidisciplinary work teams; (3) Internal Communication in the journalism course curriculum; (4) challenges of the profession. The results indicate that several journalistic activities are carried out within organizations, such as content production, management of communication channels and the creation of internal campaigns. The results also provide a reflection on the importance of the topic in the training process of journalists.

Keywords: Internal Communication. Organizational communication. Press office. Internal marketing. Journalism.

Introdução

Com o objetivo de compreender a rotina dos jornalistas que atuam em organizações, mais especificamente, aqueles que atuam em áreas relacionadas a Comunicação Interna, este artigo apresenta de forma sintética os principais resultados de uma pesquisa cujos dados completos foram expostos em um trabalho de conclusão de curso³. A pesquisa contemplou como objeto de estudo, egressos do curso de jornalismo da Faculdade IELUSC, que atuam com comunicação organizacional em empresas de Joinville (SC), com destaque para atividades voltadas ao público interno.

A abordagem objetivou também a identificação das estratégias e ações que os jornalistas realizam, bem como a busca pela compreensão da importância desses profissionais no desempenho de funções relacionadas à Comunicação Interna.

A partir da experiência prática dos pesquisadores e da motivação pessoal e acadêmica, esta pesquisa justifica-se e coloca-se também como incentivadora do aprimoramento das habilidades ensinadas ao longo do percurso formativo em comunicação social, qualificando o profissional a atuar também nesses setores, já que se mostram em crescente expansão.

Na tentativa de traçar um percurso histórico, pode-se afirmar que a comunicação interna é fruto da comunicação organizacional, que por sua vez teve seu início em 1906, ano em que o jornalista norte-americano Ivy Lee foi contratado por uma indústria de carvão mineral, nos EUA, para organizar e coordenar as ações referentes à área de comunicação (MAFEI, 2004). Esse foi um importante marco que registrou a primeira vez

³ Monografia apresentada em 2022 por Gabriel Hellmann e orientada pela professora Maiara Maduro, intitulada de “Aplicabilidade do Jornalismo na Comunicação Interna: uma pesquisa exploratória com jornalistas egressos da Faculdade Ielusc”.

que um jornalista foi contratado para resolver problemas de comunicação dentro de uma empresa.

No Brasil, nas quatro últimas décadas, em grande parte das empresas a comunicação limitava-se à produção de jornais para os funcionários e ao envio de *releases* burocráticos às redações para anunciar um novo produto ou explicar uma decisão empresarial. Na época, o ingresso dos jornalistas nas empresas deu um novo ritmo à comunicação organizacional e as universidades foram obrigadas a reforçar o assunto (TORQUATO, 2002).

É nesse contexto de valorização do papel do comunicador dentro das organizações e do papel da academia na formação desses profissionais que reforçamos o objetivo desta pesquisa em identificar, explorar e analisar as atividades desenvolvidas por jornalistas dentro de uma organização, em especial, aqueles que atuam na Comunicação Interna.

O artigo está estruturado em três itens, além desta introdução e das considerações finais. O primeiro item traz contribuições teóricas importantes sobre os conceitos de Comunicação Interna, sobre a aplicabilidade do jornalismo nas organizações e também aborda as principais semelhanças e diferenças com o conceito de *endomarketing*. O segundo item apresenta o percurso metodológico e o objeto de estudo, divididos em amostra 1 e amostra 2. Os métodos de coleta dos dados se deram a partir da aplicação de questionário e entrevistas semiestruturadas. No terceiro item, apresenta-se a análise e discussão dos resultados, divididos em quatro categorias e analisados à luz da Análise de Conteúdo, preconizada por Bardin (2011): (1) atividades jornalísticas realizadas nas empresas; (2) multidisciplinaridade das equipes de trabalho; (3) a Comunicação Interna na grade curricular dos cursos de jornalismo; (4) desafios da profissão. Por fim, as considerações finais reforçam os resultados obtidos e apresentam também as lacunas existentes no estudo.

O papel da comunicação interna nas organizações

A comunicação corporativa é um processo diretamente ligado à cultura da empresa, ou seja, aos valores e ao comportamento das suas lideranças. Em 2005, a *International Association of Business Communicators (IABC)*⁴ desenvolveu uma

⁴ A IABC, em português: Associação Internacional de Comunicadores Empresariais; reúne uma rede global de comunicadores. Possui documentos norteadores, oferece cursos, eventos, entre outros. Mais informações

pesquisa sobre as melhores práticas de comunicação com funcionários das organizações. O resultado da pesquisa foi resumido em quatro pontos: (1) comunicação como forma de motivação dos colaboradores, fazendo com que eles estejam alinhados com as estratégias do negócio; (2) liderança como forma de gerenciamento, realizando treinamentos e engajando líderes e gerentes para o desenvolvimento do seu papel de comunicação com os funcionários; (3) gerenciamento do excesso de informação, para que as pessoas não sejam “bombardeadas” de informações sobre a empresa diariamente; (4) importância de destacar os resultados da comunicação interna nos objetivos estabelecidos pela empresa. Entre esses pontos, destaca-se a questão do papel dos líderes no processo comunicacional com os liderados, fazendo com que as organizações se adequem e estimulem o papel discursivo dos líderes (FAIRHURST, 2007).

Em uma organização, existem pelo menos quatro tipos de comunicação, sendo elas: (1) comunicação cultural, que é estabelecida por meio do clima organizacional; (2) a comunicação administrativa que reúne os papéis e cartas internas; (3) o sistema de informação que agrega as informações que estão armazenadas em bancos de dados; (4) comunicação social, que envolve as áreas de jornalismo, relações públicas, publicidade e *marketing* (TORQUATO, 2002).

O objetivo da última - comunicação social - é utilizar os meios de comunicação para promover a integração; fornecer informação de qualidade de maneira simples e sustentar as estruturas da empresa. A formação em jornalismo, então, favorece para que estes profissionais surjam como especialistas e preencham as vagas das empresas que valorizam este tipo de comunicação social (TORQUATO, 2002).

Sendo assim, é possível afirmar que o papel da comunicação nas organizações se torna imprescindível para que se mantenha uma boa imagem institucional, auxiliando até mesmo no momento de concorrência com organizações semelhantes (NASSAR FIGUEIREDO, 1995). Além disso, Torquato (2002) classifica a comunicação organizacional como uma ferramenta essencial, não apenas para estabelecer o diálogo entre as empresas e instituições e seus diversos públicos, mas, sobretudo, para dar musculatura a um novo modelo de cidadania. O autor elenca algumas funções da comunicação organizacional, tais como produção de *releases*, coordenação e acompanhamento de entrevistas.

Com o processo da redemocratização no Brasil, na década de 1980, o profissional de comunicação passou a aderir a uma nova postura. Para Torquato (2002), um comunicador em uma corporação passou a ser um consultor estratégico, desenvolvendo funções de orientação, interpretação de cenários e de assessorias aos sistemas decisórios, grande parte deles em momentos de crise.

O jornalismo, desenvolvido nas corporações, necessita manter o fluxo de informações presente e organizado. Segundo Torquato (2002), o profissional passou a ser um leitor agudo da necessidade de interação estratégica para competir em um mercado tão amplo a novos conceitos. Dessa forma, um profissional da área de comunicação em uma empresa é fundamental para articular as informações, ter um bom relacionamento com a imprensa, saber gerenciar conflitos, trabalhar com bons climas internos e realizar planejamentos dominando todas as áreas da comunicação.

Assim como a comunicação organizacional se consolidou como imprescindível dentro de uma organização, seja ela pública ou privada, a comunicação interna também conquistou sua importância na interlocução entre funcionários, lideranças e executivos.

A comunicação interna pode ser entendida como um método estruturado, com foco no planejamento estratégico empresarial, que visa melhorias na comunicação e busca a relação com os ganhos de produtividade nas organizações (DIAS, 2007). Além disso, ela também é vista como estratégica para as empresas se posicionarem perante à sociedade, cativando o público externo e ganhando a simpatia interna (CASTRO, 2006).

Para Kunsch (2002), a Comunicação Interna pode ser definida como um fenômeno “inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam” (p. 149). Corroborando com essa afirmação, Curvello (2012) compartilha que a comunicação interna é “um conjunto de ações que a organização coordena com o objetivo de ouvir, informar, mobilizar, educar e manter coesão interna em torno de valores que precisam ser reconhecidos e compartilhados por todos” (p.22).

Por fim, Torquato (2002) diz que a missão básica da comunicação interna é contribuir para o desenvolvimento e a manutenção de um clima positivo, propício ao cumprimento das metas estratégicas da organização e ao crescimento continuado de suas atividades e serviços e à expansão de suas linhas de produtos. Com esta missão colocada em prática, alguns objetivos que envolvem o sentimento dos colaboradores podem ser alcançados, tais como: motivação, integração e criação de climas favoráveis.

Apesar de ser uma área de conhecimento prático definida, o próprio conceito

pode, muitas vezes, ser confundido com *endomarketing*. O termo foi criado por Saul Faingaus Bekin em 1995 e diz respeito às ações de *marketing* voltadas para o público interno da organização, com foco no mercado e visando a promoção de valores destinados a servir o cliente, proporcionando melhor qualidade de serviços e produtos.

Muitos profissionais da área da comunicação discutem sobre o tema, assegurando ou contestando a validade do *endomarketing*, como Kunsch (2002), ao afirmar que antes de ser um empregado, o indivíduo é um ser humano e um cidadão. Portanto, não pode ser visto apenas como alguém que vai servir ao cliente. Ele atua num ambiente organizacional formado por pessoas que buscam interagir em virtude da consecução dos objetivos gerais das organizações.

No final da década de 1970, por exemplo, no âmbito das organizações percebia-se ênfase aos valores do associativismo e da solidariedade, a maneira de fomentar o clima interno. A função da comunicação como alavanca de mobilização aparecia como eixo da estratégia de arregimentação dos trabalhadores em torno da meta de dar o melhor de si à organização (TORQUATO, 2002). E, como afirma Saul Faingaus Bekin (2002), o *endomarketing* é um conceito que representa as ações voltadas para o público interno da organização.

Metodologia

A presente pesquisa classifica-se com finalidade aplicada, já que este tipo de pesquisa permite a aquisição de conhecimentos para aplicação prática (MOREIRA, 2022). Quanto aos objetivos, o estudo é de caráter exploratório, isto porque a pesquisa procura conhecer as características de um fenômeno para procurar explicações das causas e consequências de determinado fenômeno (RICHARDSON, 1989). A abordagem é predominantemente qualitativa, mas mecanismos quantitativos são acionados para exemplificação, no momento da análise. Por fim, o percurso metodológico do presente artigo utilizou-se dos seguintes procedimentos técnicos: (a) pesquisa bibliográfica; (b) aplicação de questionário; (c) entrevista semiestruturada.

Fez parte do percurso metodológico deste estudo a divisão do corpus da pesquisa em duas amostras, sendo a primeira formada por 20 jornalistas egressos da Faculdade IELUSC e a segunda formada por cinco profissionais pertencentes ao primeiro grupo. Para composição da amostra 1 foram necessários mecanismos de busca por jornalistas

que se encaixam no perfil da pesquisa (jornalistas graduados, atuantes nos setores de Comunicação Interna de empresas de Joinville e egressos da Faculdade IELUSC). Dessa forma, parte deles foram encontrados por indicações e outra parte localizada por meio da rede social *LinkedIn*, totalizando 20 profissionais.

Na amostra 1 foi realizada a aplicação de questionário, com retorno de 85%, ou seja, o procedimento obteve 17 respostas. Importante destacar que deste total, 100% das respondentes são mulheres. Estas jornalistas formaram-se na Faculdade Ielusc entre os anos de 2004 e 2022 e, atualmente, atuam com Comunicação Interna em suas respectivas rotinas de trabalho.

O questionário aplicado foi composto por 11 perguntas. As temáticas dos questionamentos envolvem: ano de formação; tempo de atuação na Comunicação Interna; descrição do cargo atual; principais atividades exercidas; técnicas jornalísticas utilizadas; detalhes da rotina; outros profissionais atuantes na equipe; quantidade de demanda de trabalho; realização profissional; importância de abordar Comunicação Interna no curso de jornalismo.

A partir das respostas obtidas no formulário, uma seleção foi realizada para que as entrevistas semiestruturadas fossem realizadas com cinco dos 17 jornalistas que responderam ao formulário, formando a amostra 2. Para a escolha de quais seriam estas profissionais, cinco filtros foram aplicados: (a) jornalista formada há menos tempo; (b) jornalista formada há mais tempo; (c) jornalista que atua somente com Comunicação Interna; (d) jornalista que atua com Comunicação Interna e possui outras demandas; (e) jornalista que atua há mais tempo na área de Comunicação Interna.

A escolha metodológica pela entrevista se dá pelo fato de que esta é uma importante forma de interação social, trata-se de uma técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas com o objetivo de obtenção de dados que interessam à investigação (GIL, 2019). Desta forma, seis perguntas foram elaboradas para a entrevista *online* com as cinco entrevistadas. Os questionamentos abordaram questões técnicas relacionadas à função exercida.

Análise e discussão dos resultados

Para a análise e tratamento dos dados utilizou-se a Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2011). A autora compartilha que ao iniciar a pré-análise dos dados, é

necessário selecionar alguns recursos de organização, como forma de nortear as interpretações das informações. Bardin (2011) propõe três fases fundamentais: a pré-análise; a exploração do material; e o tratamento dos resultados. Além disso, o material coletado precisa passar pelo processo de codificação e categorização, sendo assim, o corpus da presente pesquisa será analisado a partir de quatro categorias. São elas: (1) atividades jornalísticas realizadas nas empresas; (2) multidisciplinaridade das equipes de trabalho; (3) a comunicação interna na grade curricular; (4) desafios da profissão. Para preservar a identidade das profissionais, utilizou-se no decorrer da apresentação dos resultados a nomenclatura “jornalista” enumeradas de 1 a 17.

O questionário aplicado na amostra 1 indica quais são as atividades realizadas nas respectivas rotinas, classificadas pelas respondentes como sendo jornalísticas. São elas: entrevistas, produção de conteúdo, utilização do *lead*⁵, checagem de dados, organização de eventos, diagramação, fotografia, edição de vídeo, gestão de crise e relacionamento com fontes. A nuvem de palavras (figura 1) apresenta estas atividades.

Esse questionamento também fez parte das entrevistas semiestruturadas. As respostas se assemelham às coletadas na amostra 1. Entretanto, o destaque das falas das cinco jornalistas refere-se à qualidade técnica da produção textual, característica predominante no jornalismo, conforme apresenta-se no quadro 1.

Figura 1 - atividades jornalísticas.



Fonte: elaborado pelos autores, 2023.

⁵ O lead é a abertura da matéria. Nos textos noticiosos, deve incluir, em duas ou três frases, as informações essenciais que transmitam ao leitor um resumo completo do fato. Precisa sempre responder às questões fundamentais do jornalismo: o que, quem, quando, onde, como e por quê. (Manual de Redação do Estadão)

Quadro 1 - habilidades jornalísticas.

Jornalista 6	Produção de jornal interno	“Meu trabalho é bastante jornalístico, talvez não tão refinado e rebuscado. Não é tão complexo como escrever uma grande reportagem, que foi o que a faculdade no final me preparou, mas eu escrevo um jornal interno. Nele, toda parte de apuração e checagem de informações e reuniões de pautas são realizadas. Eu preciso checar o que as pessoas estão me passando, eu preciso falar com o encarregado delas. Então, no fim o texto tem um lead, tem a hierarquização, tem a diagramação e entre outros. Os jornais internos também contém fotos, legendas, títulos, citações e vários elementos estudados no jornalismo.”
Jornalista 11	Apuração de dados e contação de histórias	“É na parte da criação de conteúdo, trazendo dados e histórias das pessoas. Eu sempre tive a característica de trazer dados em meus textos. [...]Gosto de trazer um pouquinho da história para explicar o que a gente é hoje ou trazer uma contextualização para explicar o motivo de tal ação que a empresa está tomando. Isso é tanto para as publicações nos canais internos como nos externos também.
Jornalista 1	Produção de texto	“Acredito que a parte da escrita faz com que eu possa trazer muitas informações para o público interno. Também acho que o fato de eu ter que escutar as pessoas também é uma habilidade que desenvolvi com o jornalismo. Estou ali, lidando com os colaboradores, lidando com pessoas que possuem histórias de vida diferentes.”
Jornalista 13	Entrevista e produção de texto	“Eu tenho que entrevistar, escrever, descobrir e filtrar informações da melhor maneira possível. Eu sempre recebo elogios do meu chefe, por exemplo, por conta da qualidade dos meus textos. Então quando alguém lá precisa de algum bom texto, eu sempre sou a referência, e isso é muito importante pra mim.”
Jornalista 10	Produção de texto e apresentação oral	“Isso é bem interessante, porque eu fiz a minha graduação em jornalismo e nunca trabalhei com o jornalismo tradicional em si. Sempre tive minha carreira voltada para a comunicação corporativa. [...] E o mais curioso é que quando eu fui contratada, o próprio diretor disse que me contratou por eu ser formada em jornalismo. Na época, esta empresa tinha muita dificuldade em criar conteúdos. Eles precisavam de alguém que tivesse cuidado com a parte textual de tudo que circulava na empresa. E de fato, eu escrevi muito nessa empresa. A questão da oralidade também foi um diferencial para mim dentro da empresa. Nas apresentações eles sempre me colocavam para falar por conta de eu estar mais preparado para realizar as oratórias e apresentar o que tinha que ser dito.”

Fonte: elaborado pelos autores, 2023.

Todas as respostas compartilhadas comprovam que as atividades jornalísticas realizadas nas empresas alinham-se aos quatro objetivos que Grates (2006) define para os

setores de Comunicação Interna: (1) tornar influentes, informados e integrados todos os funcionários da empresa; (2) possibilitar aos colaboradores de uma empresa o conhecimento das transformações ocorridas no ambiente de trabalho; (3) tornar determinante a presença dos colaboradores de uma organização no andamento dos negócios; (4) facilitar a comunicação empresarial, deixando-a clara e objetiva para o público interno.

Atualmente, a multidisciplinaridade das equipes que trabalham com Comunicação Interna é perceptível e comparável a partir das respostas coletadas nas amostras 1 e 2. Desde os primórdios da comunicação organizacional no Brasil, havia disputa de espaços envolvendo jornalistas e profissionais de relações públicas (TORQUATO, 2002).

Entre as respostas da amostra 1 (17 jornalistas), foi possível detectar que algumas trabalham sem apoio de nenhuma equipe para lidar com os desafios da profissão em suas respectivas empresas, outras já possuem uma equipe mais estruturada e atuam até como gestoras destas equipes de trabalho.

Mas a informação mais relevante é em relação à variedade de profissionais que atuam nestas respectivas equipes de trabalho. Com as respostas coletadas, é possível observar e comprovar que, com o tempo, esta disputa que Torquato (2002) definia entre jornalistas e profissionais de relações públicas ficou ainda mais ampla e mais multidisciplinar.

Agora podemos observar equipes formadas por profissionais de diversas áreas da comunicação e até da área de Gestão de Pessoas. O gráfico abaixo expõe as respostas das jornalistas que possuem uma equipe de trabalho composta por mais pessoas e identifica de que área de formação estes profissionais vieram ou ainda estão se formando.

Gráfico 1 - A multidisciplinaridade das equipes de trabalho

Além de você, existem mais profissionais que atuam na sua equipe? Eles são formados em que?



Fonte: elaborado pelos autores, 2023.

Entretanto, também é possível observar que estes profissionais que atuam com Comunicação Interna no presente sentem a necessidade de este tema ser mais abordado durante a formação acadêmica. Entre as 17 respondentes do formulário *online*, 94,1% delas responderam que acreditam que uma disciplina de Comunicação Interna na grade curricular do curso poderia especializar cada vez mais profissionais nesta área que a cada dia surgem novas oportunidades, principalmente em Joinville que é um dos principais polos industriais do estado de Santa Catarina.⁶

Na atual grade curricular do curso de jornalismo na Faculdade Ielusc não há uma disciplina específica para Comunicação Interna. Sendo este um tema que é tratado, geralmente, em algumas aulas na disciplina de Assessoria de Comunicação.

A Jornalista 1 atualmente trabalha com outras atividades envolvendo o *marketing* da empresa, mas também é responsável pela Comunicação Interna. Quando questionada sobre quais são as suas principais dificuldades e desafios, ela traz uma informação importante que se alinha com o que foi discutido acima:

“Acredito que o que poderia me ajudar mais, é se eu tivesse este tipo de conteúdo sobre Comunicação Interna na faculdade. Seria a questão do planejamento e a ideia de como estruturar uma área de comunicação dentro da empresa. Saber como desenvolver um setor de Comunicação Interna eficiente e ter um olhar para ferramentas que podem ser abordadas nesta área.”

⁶ Segundo informações da Intermach, feira bianual de máquinas, automação e serviços para a indústria, de Santa Catarina, a indústria de Joinville se destaca entre as maiores do Brasil. Disponível em: <https://www.intermach.com.br/industria-em-joinville/>

Por ser uma área muitas vezes desconhecida pelos acadêmicos, atuar com comunicação dentro de uma empresa não é o desejo que os acadêmicos almejam quando ingressam no curso de jornalismo. E esse fato é interessante de se analisar, pois Joinville não é uma cidade que possui veículos de comunicação muito estruturados e com grandes oportunidades de mercado no jornalismo tradicional como rádio, TV e jornais.

Por meio das entrevistas realizadas com as cinco jornalistas, foi possível observar claramente este fenômeno de jovens iniciando a vida acadêmica e recebendo uma primeira oportunidade de trabalho em uma empresa joinvilense.

Minha vontade sempre foi trabalhar em um jornal, em uma revista ou rádio. O meu primeiro contato com a Comunicação Interna foi por uma indicação de uma amiga. Na época, surgiu uma vaga temporária para trabalhar durante um mês em uma grande indústria de Joinville. Durante este período eu auxiliei toda a área de comunicação, principalmente, com os eventos de final de ano que eram muitos.

(Jornalista 13, 2022)

Eu conheci a Comunicação Interna por meio do meu primeiro estágio. Eu entrei lá no segundo ano da faculdade e tinha um relacionamento direto com os colaboradores. Eu tinha a responsabilidade de criar o jornal mural da empresa e também organizar eventos internos.

(Jornalista 1, 2022)

Eu não tinha interesse em Comunicação Interna no momento que eu decidi fazer faculdade de jornalismo. Eu queria ser jornalista nos meios tradicionais de comunicação, como rádio, jornal impresso ou televisão. Eu comecei a trabalhar neste ramo de Comunicação Interna em uma agência de comunicação. No meu tempo não tinha uma disciplina relacionada a este assunto. Então, quando eu comecei a trabalhar na área de comunicação corporativa, eu precisei aprender no dia a dia.

(Jornalista 10, 2022)

Com estes relatos trazidos é possível confirmar que existe uma oportunidade para que o tema Comunicação Interna seja ainda mais explorado durante a graduação no curso de jornalismo, por exemplo. Por conta da multidisciplinaridade existente neste ramo, o fato é que este tema não deve ser aprofundado somente no curso de jornalismo em si, mas também em outros cursos que envolvem a comunicação.

Além desses profissionais possuírem a dificuldade de entrar no mercado de trabalho sem muito conhecimento técnico e prático em Comunicação Interna, existem outros desafios que foram levantados após as entrevistas realizadas com as cinco jornalistas entrevistadas.

A Jornalista 6, por exemplo, se queixa de que a área de comunicação na empresa em que ela trabalha não é tão desenvolvida.

Eu ainda tenho que ficar muito tempo do meu dia convencendo as pessoas da empresa de que o meu trabalho dentro da organização é importante. A alta gestão sempre olha os números e os resultados financeiros que cada ação dentro da empresa irá retornar. Porém, a comunicação é muito difícil de mensurar o retorno financeiro que ela dá. Óbvio que uma pessoa que se sente bem na empresa, bem informada, bem valorizada e que entende os valores da empresa se identifica melhor com o local. Ela vai trabalhar melhor, vai ter mais qualidade de vida e performará melhor nas suas atividades. (Jornalista 6, 2022)

Em concordância com o que a Jornalista 6 compartilha, a jornalista 11 também traz informações semelhantes quando é questionada sobre as principais dificuldades e desafios em trabalhar com Comunicação Interna.

Acredito que o principal obstáculo é fazer com que as pessoas entendam que a comunicação é importante. Geralmente, a primeira coisa que as empresas fazem é cortar a comunicação quando a “corda aperta”. A comunicação é responsável por cuidar da imagem da empresa e fazer com que os colaboradores defendam e mostrem como a empresa é um bom lugar para se trabalhar. (Jornalista 11, 2022)

As respostas coletadas acima concordam-se com o que afirma Berlo (2003): uma organização de qualquer porte ou ramo só é possível por meio da comunicação.

Além dessas dificuldades do dia a dia compartilhadas pelas jornalistas, a busca por conhecimentos mais aprofundados sobre o tema Comunicação Interna também é um desafio que estas profissionais mencionaram nas entrevistas. Ao decorrer das conversas, as jornalistas compartilharam como complementam ou pensam em complementar os seus respectivos currículos com cursos para se especializarem em Comunicação Interna.

Não fiz nenhum curso específico ainda. Eu leio bastante coisa já fiz algumas conversas com outras pessoas que trabalham com Comunicação Interna também para entender como é a área nas outras empresas. Eu tenho em vista fazer Gestão de Pessoas. Mas ainda não é certo, eu penso para o lado de Gestão de Pessoas pois acredito que tem muito a ver e pode me ajudar muito atuando com Comunicação Interna. (Jornalista 1, 2022)

Eu já fiz um curso que era voltado para endomarketing. Foram dois dias inteiros de curso especificamente sobre endomarketing. Eu também li um livro muito bom sobre o tema, o nome do livro é Endomarketing Estratégico. (Jornalista 6, 2022)

Com essas informações trazidas é perceptível que, quando se fala em Comunicação Interna no mundo acadêmico, existem lacunas que podem ser preenchidas ao longo da formação dos estudantes. Porém, mesmo com as lacunas que ainda existem, trabalhar com Comunicação Interna é uma responsabilidade que gera muito orgulho segundo quatro jornalistas que foram entrevistadas remotamente. A seguir, as respostas que serão compartilhadas foram coletadas após as jornalistas serem questionadas sobre algum *case* de sucesso ou motivo de orgulho que tiveram em algum momento da jornada profissional.

Eu acredito que olhando para mim, que era uma estagiária e hoje em dia já possuo um compromisso muito maior, é motivo de orgulho. Entrei em uma empresa que não tinha uma estrutura de comunicação e fiquei responsável por fazer acontecer. Eu me orgulho muito de ter criado o primeiro jornal interno da empresa e mostrar a diferença que isso pode fazer na vida dos colaboradores. Deixando as pessoas felizes, unidas e realizadas. (Jornalista 1, 2022)

As campanhas que eu fiz até agora não foram tão grandiosas. Mas com certeza o que mais me orgulha de já ter feito são os eventos que já fiz na empresa em que estou hoje. É gratificante ver como as pessoas ficaram felizes e como os eventos deram um impacto positivo na empresa. (Jornalista 6, 2022)

Com todos estes dados apresentados, é possível comprovar que a Comunicação Interna é uma excelente oportunidade para os jornalistas que pensam em prosperar sua carreira na área corporativa, atuando estrategicamente em todos os movimentos que acontecem dentro das organizações.

Considerações finais

O fato de que o mercado de trabalho para os jornalistas se transformou nas últimas décadas já foi tema de diversas pesquisas acadêmicas, bem como é assunto comum em sala de aula. A diminuição das redações de veículos tradicionais, bem como o avanço das tecnologias e da convergência midiática oportunizaram esses profissionais a utilizarem as técnicas e habilidades aprendidas no percurso formativo também na comunicação organizacional, seja em instituições públicas ou privadas.

Nesse contexto, esta pesquisa buscou ampliar a discussão sobre o papel dos jornalistas nas organizações, em especial, os profissionais que se dedicam à Comunicação

Interna. A partir dos dados coletados com aplicação de questionário a 17 jornalistas egressas da Faculdade Ielusc, bem como a partir das entrevistas realizadas com cinco dessas profissionais, foi possível apontar que são diversas as atividades desempenhadas por elas que se assemelham à prática jornalística.

Entre as atividades desempenhadas e descritas por elas estão a produção de conteúdo, produção de eventos, criação de campanhas internas e a gestão de canais de comunicação. Além de possuírem algumas atividades em comum em suas respectivas funções, outro dado relevante foi em relação à valorização da Comunicação Interna durante a graduação em jornalismo. Segundo as respostas coletadas, 94,1% das jornalistas acreditam que uma disciplina de Comunicação Interna na grade curricular do curso poderia especializar cada vez mais profissionais já durante a graduação.

Embora a pesquisa apresente limitações, tais como o tamanho do corpus da pesquisa, o estudo teve caráter qualitativo e, ao mesmo tempo, reflexivo, a fim de despertar interesse para estudos futuros sobre o papel dos jornalistas na Comunicação Interna. Sendo assim, parte das conclusões indicam que a pesquisa pode ser ampliada, com questionário aplicado em um maior número de empresas, ou então, a todos os egressos do curso de jornalismo da Faculdade Ielusc, que somam pouco mais de 500 graduados.

Referências

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Edição 70. São Paulo, 2011.

BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing**: um estudo de caso da comunicação interna de objetivos empresariais dirigida aos gerentes de agências de uma instituição financeira. 2002. 116 f. Dissertação (Mestrado em Administração estratégica) - FECAP - Faculdade Escola de Comércio Álvares Penteado, São Paulo, 2002.

CASTRO, F. C. d. S.. **O papel do jornalista nas decisões estratégicas das organizações**. 2006. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Jornalismo) - Faculdade de Comunicação Social, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2006.

CURVELLO, João José Azevedo. **Comunicação interna e cultura organizacional**. João José Azevedo Curvello, 2002.

DIAS, J. G. G. **Endomarketing**: um instrumento estratégico na busca da melhoria da competitividade empresarial. São Paulo: Livro Pronto, 2007. 116p.

FAIRHURST, Gail. T. (2007). **Discursive leadership**: In conversation with leadership psychology. Thousand Oaks, CA: Sage

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 2 ed. São Paulo: Summus, 2002.

MAFEI, M. **Assessoria de imprensa**: como se relacionar com a mídia. São Paulo: Editora Contexto, 2004.

MANUAL DE REDAÇÃO. **Estadão**. Disponível em:
<<https://www.estadao.com.br/manualredacao/esclareca/leads>>. Acesso em: 02 de novembro de 2022 às 14:30.

MELO, B. M. M. **Comunicação interna**: uma ferramenta estratégica para o sucesso empresarial. 2006. Projeto Experimental (Bacharelado em Comunicação Social) - Universidade Federal, Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2006.

MOREIRA, T. M. Os tipos de pesquisa. *In*: WINQUES, Kérley (Org.) **Nos caminhos da iniciação científica**: guia para pesquisadores em formação. Joinvile: Faculdade Ielusc, 2022.

NASSAR, Paulo e FIGUEIREDO, Rubens. **O que é comunicação empresarial**. São Paulo: Brasiliense.2006

RICHARDSON, R. (Coord.) et al. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1989.

TORQUATO, G. **Tratado de comunicação**: Organizacional e Política. São Paulo: Thomson, 2002.