
Narrativas na comunicação organizacional para atrair jovens talentos nas empresas que mais faturam no Brasil.¹

Emilio Alves de OLIVEIRA²
Luiz-Alberto de FARIAS³
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

Este artigo trata sobre a comunicação organizacional a partir do uso de narrativas para atrair jovens profissionais com potencial de liderança para as empresas que mais faturam no país, utilizando para isso a análise das classificações anuais publicadas em 2018 pela Editora Abril das Melhores Empresas Para Começar a Carreira e Maiores Empresas brasileiras em faturamento. Com base em referenciais teóricos da Comunicação Organizacional, Narrativas, Liderança e Cultura Organizacional, foi possível compreender que há um esforço de muitas empresas brasileiras de grande porte (cerca de 500) em se postularem como boas empregadoras. Concluindo-se por fim, entre outras coisas, que há esforços das grandes organizações em atrair jovens profissionais desde o início de sua carreira e as pesquisas sobre esse assunto devem ser contemplados pelo campo da Comunicação.

Palavras-chave: Narrativas; comunicação organizacional; jovens; melhores e maiores empresas.

Introdução

As profundas mudanças estruturais emergentes desde o final do século XX e intensificadas no século XXI (ABRANCHES, 2017) liquefazem as relações humanas em diferentes âmbitos sociais, trazendo também impacto nos modelos organizacionais. Nos dias atuais, é possível que um trabalhador já não almeje dedicar toda sua vida em uma mesma empresa, tendo o nome da organização confundido com seu sobrenome. O novo homem que emerge da incipiente Quarta Revolução Industrial (SCHWAB, 2016) desperta preocupações com a busca de sentido em diferentes aspectos da vida, inclusive

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando em Ciências da Comunicação da ECA-USP, e-mail: donemilio2.0@gmail.com;

³ Orientador do trabalho. Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP, e-mail: lafarias@usp.br

no âmbito corporativo. É possível verificar a atenção de organizações às questões de Qualidade do Ambiente de Trabalho (QAT) e Qualidade de Gestão de Pessoas (QGP), com a finalidade de atrair talentos e fidelizá-los.

Um importante aspecto a considerar refere-se ao possível engano sobre a qualidade de vida no trabalho: que se trata de algo novo, um novo paradigma que representa “uma ruptura com os antigos paradigmas organizacionais” (SANTOS, 1994, p.1). Como conceito, a qualidade é conhecida há tempos, embora como função gerencial formal possa ser conhecida apenas recentemente. Anteriormente voltada à inspeção e organizada a partir de departamentos, as atividades que contemplam a qualidade nas organizações, hoje, são tidas como estratégicas para a sobrevivência das mesmas, e permeiam diferentes áreas e setores.

Talvez as empresas premiadas como as melhores para se trabalhar não sejam simplesmente socialmente responsáveis, mas tenham percebido a importância de medidas de QAT e QGP para atrair melhores talentos e mantê-los satisfeitos e produtivos a maior parte do tempo no ambiente de trabalho. Essa roupagem esteticamente elegante e sofisticada (LIPOVETSKY e SERROY, 2015) parece agradável para a reputação das organizações e é um fator importante a ser agregado no mundo contemporâneo. Isso contribui inclusive como diferencial competitivo frente a concorrentes do mercado. Empresas vivem e sobrevivem de lucro e resultados financeiros e, para obter o sucesso nessa área, pode haver uma ligação no *status* de ser bom empregador e fomentar qualidade de vida nos ambientes de trabalho.

A reputação mercadológica dessas organizações é importante e estratégica para o alcance do objetivo de atrair grandes talentos e prepará-los para desempenharem papéis de liderança, que será essencial para dar continuidade à cultura organizacional. Para Schein (2017, p.3) "a liderança é cada vez mais considerada uma variável crítica para definir o sucesso ou o fracasso das organizações".

Num mundo cada vez mais fluido e incerto, manter o quadro de líderes e funcionários por mais tempo é dádiva para poucas empresas. Schein (2017) explica que quanto mais rotativa for a equipe, mais complicado se torna reverberar uma cultura, repassar conhecimento e manter performance e resultados. As competências coletivas

ficam ameaçadas em um ambiente de instabilidade, principalmente no núcleo de alta gestão das organizações. Desenvolver as competências de liderança como um processo cíclico, sustentável e renovável é de vital importância para saúde perene das organizações globais. Para tanto, o papel (e a sucessão) de líderes é fundamental, haja vista que "o número existente de líderes de alto desempenho é limitado e a demanda por liderança excede em muito a oferta" (CHARAN *et al*, 2018, p. 17) pois "encontrar os tipos certos de líder com as habilidades adequadas está se mostrando uma tarefa cada vez mais difícil" (CHARAN *et al*, 2018, p. 19).

Por essas razões, os estudos sobre este assunto não devem estar restritos à Administração de Empresas e à Gestão de Pessoas, mas podem e devem ser analisados também sob o escopo da Comunicação e, em especial, da comunicação organizacional integrada. Farias (2011) explica que para a organização realizar seus objetivos:

é preciso uma política de comunicação planejada e criativa, ampla e eficiente, cobrindo as mais diversas possibilidades de ações de comunicação sem, contudo, deixar de levar em conta todos os demais fatores que influenciam a vida organizacional (FARIAS, 2011, p. 54).

Esse planejamento comunicacional para atingir os objetivos abriga um olhar integrado por diferentes dimensões, que permeiam os aspectos mercadológicos, institucionais, administrativos e/ou internos (KUNSCH, 2003).

Podemos observar a comunicação a partir da organização narrativa utilizada pelas empresas. A narrativa é a melhor forma para "transmitir conhecimentos, tradições, mitos e não apenas sustentar a sobrevivência física, mas assegurar a evolução cultural da organização" (FREITAS, 2013, p.39). Estar sob a chancela de bom empregador em um importante *ranking* do mercado é uma das formas possíveis de construir essa narrativa. Se essas construções narrativas na comunicação organizacional para jovens profissionais tem relação direta com empresas que mais faturam e mais detêm poder econômico, como propõe FULMER (2006), é o que se pretende descobrir nessa pesquisa.

Objetivo: analisar se existe correlação entre as empresas que mais investem na comunicação organizacional para jovens profissionais e as empresas que mais faturam

no país, utilizando como instrumento de pesquisa as publicações Melhores Empresas Para se Trabalhar (MEPT) e/ou Melhores Empresas Começar a Carreira (MEPCC)⁴ e as Maiores Empresas⁵ brasileiras em faturamento. .

Referencial Teórico

As políticas de qualidade de vida no trabalho, largamente analisadas nos estudos acadêmicos pelas linhas de Administração de Empresas e/ou Gestão de Pessoas, contribuem para a cultura organizacional, mantendo a equipe das organizações co-orientada para alcançar objetivos de performance (FULMER *et al*, 2006). E muitas vezes elas podem servir de cortina de fumaça para esconder reais propósitos. Não se trata de bondade ou solidariedade corporativa, mas de capitalismo em sua face mais sofisticada e rebuscada.

Entende-se, neste trabalho, que o escopo adequado de análise seja de teorias que envolvam a comunicação organizacional e o uso de narrativas, permitindo um olhar mais crítico de alguns propósitos e compreensão de meios comunicacionais nas relações de trabalho. Para Casali (2009) a comunicação organizacional como fenômeno único e termo composto é quase uma expressão redundante, uma vez que comunicação e organização são dois lados da mesma moeda. A formação das organizações se dá obrigatoriamente pelo processo comunicacional, bem como a comunicação gera e se dá através da organização. Portanto, a concepção de comunicação organizacional ocorre após o invólucro de "comunicação" e "organizacional" que se completam e se fundem e um novo significado único e específico.

As relações comunicacionais que ocorrem dentro das organizações visam atender às demandas e interesses dos agentes envolvidos em finalidades em comum. Conrad e Poole (2002) sugerem a comunicação narrativa como um processo essencial pelo qual os indivíduos, atuando conjuntamente, criam, mantêm e geram significados por meio de signos e símbolos verbais e não-verbais em um contexto particular.

⁴ publicações anuais da revista Você S/A da Editora Abril

⁵ publicação anual da revista Exame da Editora Abril

Em um estudo publicado pela revista *Personnel Psychology*, FULMER *et al* (2006) sugere que estar entre as melhores empresas para se trabalhar não se trata somente de responsabilidade social, mas engloba principalmente performance competitiva. Pois o selo de boa empregadora atrai e retém os melhores talentos, diminuindo rotatividade e aumentando o grau de exigência da empresa sobre seus colaboradores.

Por isso, a clareza dessa definição sobre a comunicação organizacional é essencial para a plena compreensão das relações das organizações. Se a comunicação organizacional não for concebida como um todo único, o conceito perde a sua identidade. Se ela for reduzida à combinação de dois outros fenômenos (comunicação e organização), extingue-se em suas origens. Parte-se do pressuposto de que as noções de “comunicação nas organizações” e “comunicação como organização” não são dimensões excludentes; ao contrário, essas percepções parecem ser complementares.

Complementando, Núñez (2009) diz que só uma verdadeira história estrutura e dá sentido às confusas e excessivas informações disparadas a cada dia na pós-modernidade, de forma que "uma história tem muito mais poder de persuasão que toda uma artilharia de dados, provas, apresentações e argumentos" (NÚÑEZ, 2009, p. 83).

A narrativa faz então a escolha combinatória de elementos que convirjam para a compreensão comunicacional de um determinado grupo. Quando analisamos as questões relacionadas à valorização do trabalho e do seu ambiente, há, por parte da organização, um esforço de quase "sacralizar" a empresa e seus objetivos. Segalen (2002, p. 25) nos lembra que “é concebido como sagrado tudo aquilo que, para o grupo e seus membros, qualifica a sociedade” e não somente aquilo que permeia o ambiente religioso. Pode-se compreender a partir daí que o trabalho é, em última análise, um caminho de purificação social, que dignifica o ser humano de sua miséria material e o qualifica entre os melhores. Em um ambiente social com escassa oferta de postos de trabalho, essa tarefa se torna mais fácil:

[o mundo do trabalho] mesmo quando é marcado de modo predominante por traços de alienação e estranhamento, ele expressa também, em alguma medida, coágulos de sociabilidade [...] quando comparamos a vida de homens e mulheres desempregados (ANTUNES, 2018, p. 25).

No entanto, quando é alta a demanda de profissionais qualificados e baixo o nível de desemprego, existe uma disputa por parte das áreas de recrutamento e seleção das organizações para se conquistar os melhores. Então o argumento de simples empregabilidade já não é suficiente e é preciso parecer mais atrativo. E o mundo do trabalho começa a se tornar esteticamente elaborado para a captação de seus melhores "clientes":

Porque a arte não tem existência separada, ela enforma a totalidade da vida [...] a tal ponto que são necessárias ao sucesso das diferentes operações sociais e individuais [...] artealização cujas formas não são destinadas a ser admiradas por sua beleza, mas a conferir efeitos práticos (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 17).

Essa disputa é claramente abordada na obra *Pipeline de Liderança*:

Existe uma "guerra por talentos" das grandes empresas, tentando contratar as "estrelas", oferecendo elevados salários para atrair os melhores e mais brilhantes profissionais. Para desenvolver líderes eficazes em todos os níveis, as organizações precisam identificar precocemente candidatos a líder e encontrar pessoas dentro de suas estruturas que sejam mais alinhadas com a cultura da organização (CHARAN *et al*, 2018, p. 28).

E nesse processo de captação de melhores profissionais, desenvolvimento de lideranças e proliferação da cultura organizacional, Schein (2017, p. 10) relaciona todas as coisas dizendo que "cultura e liderança, vemos que são dois lados da mesma moeda [...] a real importância que os líderes fazem é criar e gerenciar a cultura. [...] é um ato final de liderança destruir a cultura, quando ela é vista como disfuncional.". É papel da liderança zelar pela preservação da cultura alinhada com os objetivos e valores da organização, pois "uma característica da cultura é que, uma vez desenvolvida, cobre todo o funcionamento de um grupo" (SCHEIN, 2017, p. 14).

O autor ainda defende que, de algum modo, cultura implica rituais, clima, valores e comportamentos em um todo coerente, repassado como por *gestalt*. "Quando um grupo forma sua cultura, os elementos dessa cultura serão transmitidos às novas gerações de membros do grupo" (SCHEIN, 2017, p. 17). O desenvolvimento cíclico de

profissionais alinhados com os valores da organização e preparados constantemente para a ocupação de cargos de liderança em espiral é o desafio das áreas de recursos humanos, para o qual "o foco do desenvolvimento não é o aumento da eficiência das pessoas em suas posições, mas sim a preparação delas pelas posições de maior complexidade" (DUTRA, 2017, p. 145).

Por essas razões, é importante para as organizações manter uma relação positiva diante da opinião dos melhores profissionais do mercado. Como vimos acima, faz parte da comunicação organizacional zelar pela imagem institucional da empresa e criar pontes com as diferentes opiniões públicas. Matheus (2011) nos ajuda a elucidar que:

A força da opinião pública é um pensamento plural e difuso, sem face e sem nome - que se confunde nos grupos e nas coletividades humanas para servir de fonte para um código não escrito que aponta ou define aquilo que, em última instância, será tomado por justo (MATHEUS, 2011, p. 9).

Portanto, para as organizações mais modernas, lançar mão de narrativas para envelopar esteticamente o mercado de trabalho cada vez mais cedo para os melhores profissionais é uma tarefa recorrente como estratégia da comunicação organizacional, a fim de garantir ambiente saudável para a atração de bons talentos, prepará-los para o desenvolvimento de carreira a longo prazo, garantir a transmissão de cultura às gerações vindouras e ter diferencial competitivo na busca por melhores resultados financeiros. Premissas teóricas que precisam ser confirmadas a partir das evidências práticas analisadas neste trabalho.

Metodologia

A fim de aferir a correlação de dois fenômenos propostos - empresas que se esforçam em apresentar-se diante da opinião pública jovem como aquelas que mais priorizam gestão de pessoas e desenvolvimento de qualidade de vida no ambiente de trabalho, com as empresas que mais geram receita no país - foram utilizados os *rankings* publicados por revistas de ampla circulação nacional. No primeiro grupo, representadas pelas 45 Melhores Empresas Começar a Carreira (MEPCC) e pelas 150 Melhores Empresas Para Trabalhar (MEPT), listas estas publicadas pela revista Você S/A da Editora Abril. O segundo grupo representado pela publicação das 1000 Maiores

Empresas da mesma editora. As três publicações são datadas do ano de 2018, dos meses de dezembro, novembro e agosto, respectivamente.

As listas foram relacionadas em planilha, seguindo a ordem classificatória de cada empresa nas publicações. A partir daí buscou-se a identificação de repetição e quantificação das empresas em cada uma das 3 listas, o que permitiu aferir se havia relação de maioria simples (50% + 1) de empresas nas listas de MEPCC e MEPT que também apareciam na lista das Maiores Empresas.

A metodologia utilizada neste estudo é de análise descritiva quantitativa. Descritiva, visto que buscou identificar e compreender os fenômenos da relação dos assuntos e teorias propostos (GIL, 2002). Já a abordagem do estudo é quantitativa (MARTINS; THEÓPHILO, 2009), pois os dados coletados foram tratados de maneira objetiva e percentual, propondo alguns indicadores quantitativos para a análise e visando desenvolver um panorama do atual grau de relação entre as listas observadas e o entendimento dos conceitos propostos no referencial teórico. Quanto à amostra, enquadra-se como não probabilística, quando utilizamos informações sobre as melhores empresas para se trabalhar, já que as empresas que se inscrevem no concurso o fazem por ato pró-ativo intencional, não estão todas as empresas mapeadas ou representadas lá. É probabilística quando analisamos os dados das maiores empresas em faturamento, pois são dados públicos de parte considerável das empresas brasileiras de grande porte.

Destaca-se a seguir a construção metodológica dos *rankings* publicados pela revista Você S/A: Melhores Empresas Para Trabalhar e Melhores Empresas Para Começar a Carreira. A relação classificatória das empresas é montada a partir do Índice de Felicidade no Trabalho (IFT), que considera, de acordo com a editora, clima organizacional e políticas de recursos humanos modernas e é resultado da seguinte composição percentual:

- 65% - Índice de Qualidade do Ambiente de Trabalho (IQAT)
- 35% - Índice de Qualidade de Gestão de Pessoas (IQGP)

Para se candidatarem a essa classificação, 500 empresas se inscreveram proativamente, de forma gratuita. São empresas de grande porte, já que os *rankings* exigem empresas com o quadro mínimo de 50 profissionais com até 26 anos. 291 foram

classificadas para receberem visita de jornalistas e serem entrevistadas por jornalistas que consideraram os seguintes critérios de avaliação: 1) Gestão Estratégica de Objetivos; 2) Gestão do Perfil da Liderança; 3) Gestão de Carreira; 4) Gestão do Conhecimento e Educação Corporativa; 5) Gestão do Reconhecimento e Recompensa; 6) Gestão da Comunicação Interna; 7) Gestão da Participação e Autonomia; 8) Gestão das Relações Interpessoais; 9) Gestão de Processos e Organização; 10) Gestão de Saúde, Segurança e Qualidade de Vida; 11) Gestão da Sustentabilidade e Diversidade; 12) *Employer Branding*.

A revista considera o porte das empresas da seguinte forma:

Pequena - até 500 funcionários;

Média - 501 a 1500 funcionários;

Grande - mais de 1500 funcionários.

Mas essa categorização difere do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)⁶, a partir do qual podemos entender que as empresas que aparecem nos *rankings* das MEPCC e MEPT são empresas de grande porte, pois quase a totalidade tem mais de 100 funcionários.

Por observar grande repetição e convergência (de metodologia e resultados) nas listas de MEPCC e MEPT, optou-se aqui por unificá-las e obter maior volume de amostragem, simplificando e nomeando-as como as MELHORES. Contrapondo a classificação das Maiores Empresas em faturamento, como as MAIORES.

Análise de dados

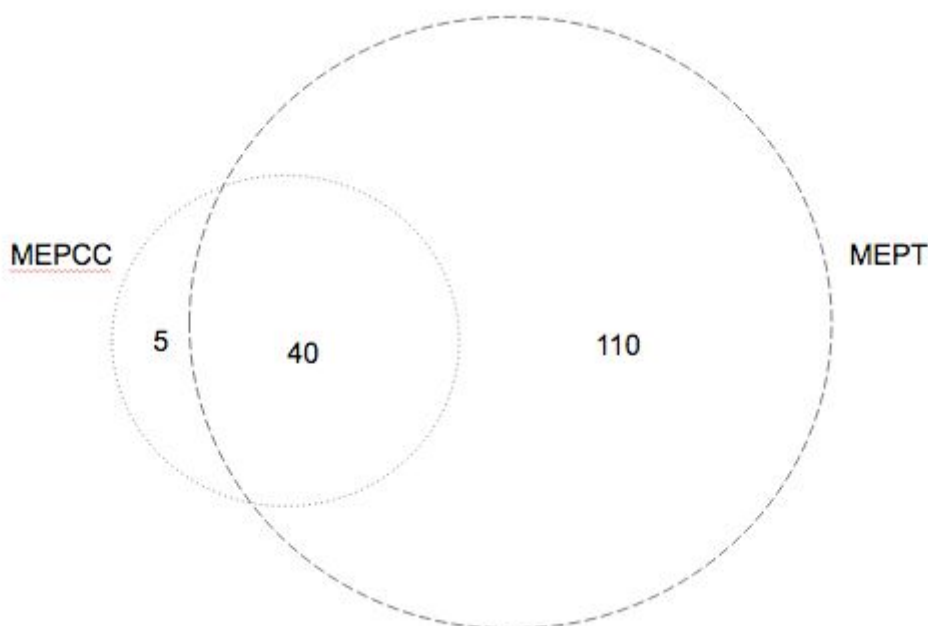
Há uma inclinação natural para a intersecção de empresas que aparecem em cada um dos *rankings*, já que a exigência mínima das Melhores (MEPCC e MEPT) para as empresas candidatas é de um quadro mínimo de 50 funcionários com até 26 anos. As empresas que se candidatam têm, quase na totalidade, mais de 100 funcionários, o que, variando um pouco com a atividade da empresa, é considerado de grande porte pelo IBGE. Existem no Brasil aproximadamente **15 mil** empresas classificadas de grande

⁶ <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv94575.pdf>, disponível para consulta em 09 de março de 2019.

porte⁷, e no *ranking* das Melhores (1000 Maiores Empresas em faturamento) somente 8% não pertencem a esse grupo. Ou seja, 92% das maiores empresas em faturamento possuem mais de 500 funcionários em seus quadros, tornando-as elegíveis para se candidatarem às Melhores (MEPCC e MEPT), e mais competitivas para constarem em ambos os *rankings*.

Apenas 5 empresas da lista de MEPCC não constam entre as MEPT. As candidaturas para os dois concursos são conjuntas e há pouca variação quando analisados os resultados somente dos grupos com menos de 26 anos (MEPCC). Essa relação dos conjuntos pode ser observada no quadro a seguir:

Figura 1. As Melhores: intersecção entre as listas das MEPCC e MEPT 2018



Fonte: elaborada pelo autor

Um total de **155** empresas diferentes são encontradas nas duas listas. Nove delas são empresas sem fins lucrativos e subsidiadas por iniciativas governamentais, portanto, não são elegíveis para estarem entre as Maiores Empresas por faturamento. Dessa forma, chegamos a **146** empresas para serem analisadas como Melhores (para trabalhar e também para começar a carreira). Mais da metade das Melhores, **84**, foram encontradas na lista das 1000 Maiores de maior faturamento do país da revista EXAME.

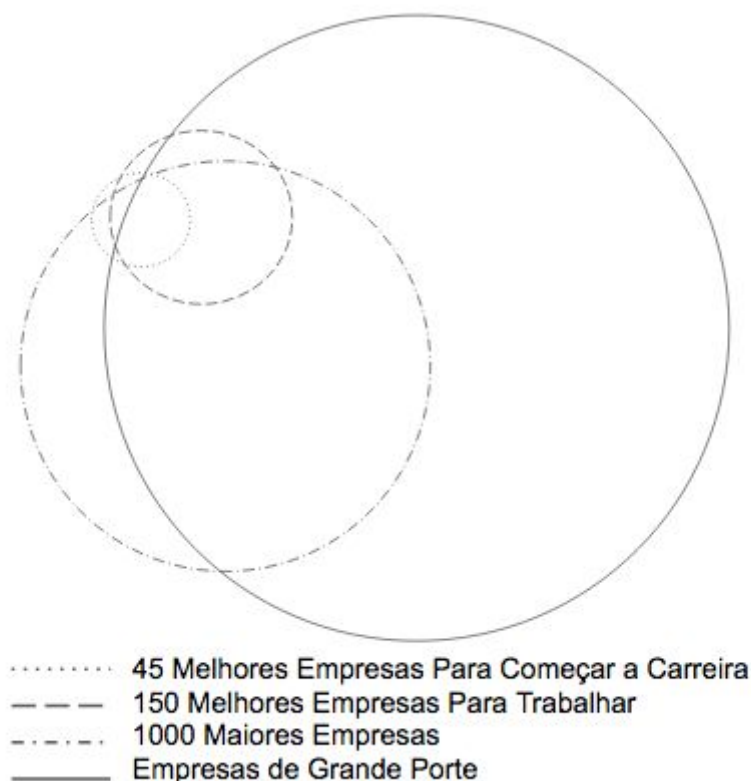
⁷ http://www.cebrasse.org.br/downloads/numeros_empresas_formais.html disponível para consulta em 09 de março de 2019.

Em percentuais, **57%** das empresas que praticam boas políticas de gestão de pessoas e carreiras (as Melhores) têm seus nomes arrolados entre os melhores resultados brasileiros de receita (as Maiores). Esse número permite concluir, conforme exposto na metodologia, uma maioria simples (50% + 1) que existe uma correlação direta entre os dois fatores (investir em gestão e desenvolvimento de carreira e atingir os maiores faturamentos).

Considerando que o Brasil tem mais de 15 mil empresas de grande porte (IBGE), conclui-se que menos de um 1% delas (84 empresas) está no seletor grupo de melhores práticas de gestão de pessoas e carreiras e ao mesmo tempo nos maiores faturamentos do país.

Existe uma cadência interseccional de diferentes grupos. A maioria das Melhores Empresas para Começar a Carreira (40 de 45) faz parte da lista das Melhores Empresas Para Trabalhar. Desse segundo grupo, a maioria (82 de 150) faz parte também da lista das Maiores Empresas em faturamento. Já entre as mil Maiores Empresas em faturamento, 92% são consideradas de grande porte, num total de 15 mil existentes.

Figura 2. Empresas de grande porte e as premiadas



Fonte: elaborada pelo autor

Um ponto de atenção também se dá que somente 3% das empresas de grande porte (500 de um total 15 mil) se inscreveram para os concursos de MEPT e MEPCC 2018. Isso pondera que, apesar do grande volume de 500 grandes empresas que pleiteiam os concursos das Melhores, elas não representam a totalidade do segmento. O que pode se justificar por algumas possibilidades, entre elas, porque talvez nem todas as organizações considerem importante estar lá, ou também porque não acreditam que tenham políticas internas de gestão de pessoas suficientes que justifiquem suas candidaturas.

Apesar disso, o foco aqui é na tendência de um importante grupo de cerca de 500 organizações que de forma pró-ativa intentam fazer parte das listas das Melhores (MEPT + MPCC), tanto para se candidatarem como para receberem os jornalistas na fase de entrevistas dos profissionais. Essa chancela do(s) *ranking(s)*, de alguma forma, contribui para a batalha das áreas de recursos humanos em encontrar os melhores profissionais e fidelizá-los para seguirem em suas organizações no longo prazo (CHARAN *et al*, 2018).

São analisadas aqui as empresas com maior performance financeira (1000 de um total de 15 mil empresas de grande porte), entre essas, muitas (500) se destacam por um esforço de relacionamento com a mídia, como parte do trabalho de comunicação organizacional ao se candidatarem em *rankings* das Melhores (MEPCC + MEPT). Somente os que mais se destacam entre esses, são arrolados entre os vencedores (45 + 150). E esse trunfo pode ser utilizado como importante ferramenta de comunicação. Kunsch (2003, p. 103) ressalta que entre outras atribuições da comunicação organizacional está a necessidade de "demonstrar contribuição também como um valor econômico para as organizações. Isto é, suas atividades têm de apresentar resultados e ajudar as organizações a atingir seus objetivos, cumprir sua missão, desenvolver sua visão e cultivar seus valores".

Ainda, a partir dos dados levantados, há também evidências de uma relação direta entre as melhores empresas trabalhar e começar a carreira e resultados de faturamento, confirmando a pesquisa de Fulmer *et al* (2006) sobre o assunto. Isso gera

uma ambiguidade de conclusões, pois poderíamos inferir que as empresas que geram os melhores faturamentos e resultados financeiros só os conseguem por, entre outras razões, conseguirem captar os melhores talentos; ou então, que as empresas que buscam os melhores profissionais do mercado conseqüentemente geram os melhores resultados financeiros. O que vem primeiro?

Talvez não haja uma resposta clara e imediata somente a partir dos dados observados, mas é perceptível uma relação direta entre os dois indicadores. O que nos permite concluir que existe uma contribuição direta da comunicação organizacional e dos mecanismos de gestão de imagem e de opinião pública em favor dos objetivos financeiros das companhias brasileiras. A construção narrativa das organizações é parte inerente do cotidiano comunicacional que coopera para o sucesso das empresas que obtêm maior desempenho financeiro. Seja como consequência ou como causa.

Segalen (2002) nos alerta que “não existem relações sociais sem atos simbólicos” (p. 29), cada elemento da cadência narrativa tem importância ritual de marcar os significados e reforços comunicacionais. “O rito não só exterioriza a experiência, não só faz com que ela seja conhecida, mas modifica essa experiência pela maneira como a expressa. Sem ritos, algumas coisas não entrariam na experiência” (SEGALEN, 2002. p. 96).

Figurar em qualquer uma das classificações analisadas nesse artigo não é incidente ou coincidência casual, é um rito que faz parte de uma narrativa reforçada e retroalimentada intencionalmente pela empresa, pelo alto escalão diretivo, pela equipe de recursos e pela editora que publica os *rankings*.

Conclusão

O mundo contemporâneo é repleto de agentes sociais que buscam aprovação pública, por meio de elementos imagéticos esteticamente apreciáveis. Essa realidade também transpassa às organizações. Essas fazem uso de comunicação para reforçar e melhorar a percepção pública sobre elas, pois "apesar de só viver em seu mundo invisível e nunca ter face ou voz própria, a opinião pública continua sendo um tribunal permanente ao qual todos recorrem" (MATHEUS, 2011, p. 207). No entanto, os interesses das organização não são somente em ter a simpatia pública, mas são também

de obter resultados práticos e objetivos: gerar lucro. Investir na atração de jovens profissionais desde o início de suas carreiras pode contribuir para perpetuar a cultura organizacional das empresas que mais faturam no país. Parte das estratégias organizacionais para isso, pode ser o de fomentar caminhos na comunicação que contribuam positivamente para essa agenda.

Neste trabalho, vimos que apresentar-se diante da opinião pública como uma empresa entre as 155 melhores para trabalhar ou começar a carreira pode contribuir diretamente para o seu principal objetivo, obtenção de receita. O uso comunicacional da organização por narrativas é reforçado na jornada da candidatura em estar entre as melhores empresas em gestão de pessoas no início de sua carreira.

Compreendendo a narrativa como o arranjo de combinações de palavras, símbolos, histórias intencionais que contribuem para afirmação de significados pretendidos e, mítico não como algo que seja mentiroso e inventado, mas como um prisma sob o qual se constrói uma visão da realidade, trouxemos a palavra narrativa para melhor apresentar a comunicação organizacional atuando nesse processo. Ela está na combinação intencional de políticas de gestão de pessoas e do bom ambiente de trabalho como cultura da empresa (que preza pelo bem estar do funcionário), reforçada pelas micronarrativas vindas de seu quadro de funcionários (ao responder a pesquisa MEPT e MEPCC) e coroada com a presença da organização na lista final de um dos *rankings*. Ainda, ao figurar também entre as empresas com melhores resultados do país, potencializa em seus funcionários o sentimento de pertencimento e orgulho. Esse processo pode funcionar como uma engrenagem cíclica que é reforçada por bons resultados financeiros tangíveis e incentiva melhores práticas de gestão de pessoas novamente. No tocante ao trabalho contínuo de desenvolvimento da opinião pública de profissionais “deve fazer parte de todos os esforços comunicacionais, independentemente do suporte por onde trafegue a mensagem e seus *feed backs*” (FARIAS, 2018, p. 44).

É importante analisar que a escolha de palavras, rituais e símbolos que compõem a narrativa organizacional não é despreziosa ou inocente. Está diretamente atrelada ao conjunto de escolhas e estratégicas tomadas pela alta direção das organizações.

Flamejar no olimpo das organizações desejáveis (boas para se trabalhar e que faturam muito) é um privilégio para poucas organizações brasileiras, mais especificamente, para 84 empresas.

A contribuição mais direta dessa pesquisa está em evidenciar o papel estratégico da comunicação no alcance dos principais objetivos das organizações, e não diminuir sua participação a técnicas ferramentais. No entanto, pondera-se aqui a limitação metodológica da pesquisa, tendo em vista a diferença do número de empresas listadas em cada *ranking* e a falta de mais dados que permitam tirar conclusões mais específicas em profundidade. Recomenda-se, em próximas pesquisas, levantar como as áreas de comunicação das organizações premiadas na MEPCO trabalham a motivação e o senso de pertencimento com seu quadro interno de funcionários.

Referências bibliográficas

ABRANCHES, Sérgio. **A era do imprevisto: a grande transição do século XXI**. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

ANTUNES, R. **O privilégio da servidão: o novo proletariado de serviços na era digital**. São Paulo: Boitempo, 2018.

CASALI, Adriana M. Um modelo do processo de comunicação organizacional na perspectiva da Escola de Montreal. In: KUNSCH, Margarida. M. K. (Org.). **Comunicação Organizacional**. São Paulo: Editora Saraiva, 2009, p. 107-134.

CONRAD, Charles; POOLE, Marshal Scott. **Strategic organizational communication in a global economy**. Fort Worth: Harcourt College Publishers, 2002. 459 p.

CHARAN, R.; DROTTER, S.; NOEL, J. - **Pipeline de Liderança**. Rio de Janeiro: Sextante, 2018.

DUTRA, Joel S. – **Competências: Conceitos, Instrumentos e Experiências**. Editora Gen/Atlas, São Paulo – 2017.

ELIADE, M. **Mito e Realidade**. 6a. edição. São Paulo: Perspectiva, 2000.

FARIAS, L. A. de. **Opiniões voláteis: opinião pública e geração de sentido**. Tese de Livre-Docência. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2018.

FARIAS, L. A. de. Planejamento e estratégia: bases do trabalho em relações públicas. In: Luiz Alberto de Farias (Org.). **Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulos: Summus, 2011, p.51-60.

FREITAS, Eber. A incrível arte de contar histórias. **Revista Administradores**. Ano 2, no. 20. Paraíba, abril/maio, 2013.

FULMER, Ingrid S.; GERHART, Barry; SCOTT, Kimberley S. *Are The 100 Best Better? An Empirical Investigation of the Relationship Between Being a Great Place To Work and Firm Performance*. Personnel Psychology, 56: p. 965-993, 2006.

GIL, Antônio Carlos. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, v. 5, 1999.
KUNSCH, Margarida K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MARTINS, Gilberto A.; THEÓPHILO, Carlos R. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. 2a. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MATHEUS, C. **As opiniões se movem nas sombras**. São Paulo: Atlas, 2011.

Melhores empresas para começar a carreira. **Você S/A**. São Paulo. ed. 247, dez. 2018.

Melhores empresas para trabalhar. **Você S/A**. São Paulo. ed. 246, nov. 2018.

Melhores e maiores. **Exame**. São Paulo. ed. especial 2018, ago. 2018.

MIDGLEY, M. **A presença dos mitos em nossas vidas**. São Paulo: Editora Unesp, 2014.

NÚÑEZ, Antonio. **É melhor contar tudo: o poder da sedução das histórias do mundo empresarial e pessoal**. Trad. Marylene Micgael. São Paulo: Nobel, 2009.

RIBEIRO, Emiliana P. **Micronarrativas como estratégia de comunicação interna**. 2014. 190 p. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2014.

SANTOS, Milton. **Técnica, espaço e tempo: globalização e meio técnico-científico informacional**. São Paulo: Hucitec, 1994.

SCHAWAB, Klaus. **A quarta revolução industrial**. São Paulo: Edipro, 2016.

SCHEIN, E.H. **Cultura organizacional e liderança**. São Paulo: Atlas, 2017.

SEGALEN, M. **Ritos e rituais contemporâneos**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002.