

Narrativa mítica na comunicação organizacional: a relação entre as melhores empresas para trabalhar e seus resultados financeiros¹

Emílio Alves de Oliveira

Resumo

Este artigo trata a correlação entre a comunicação organizacional a partir do uso de narrativas míticas para atrair profissionais talentosos e os resultados financeiros, utilizando para isso a análise das classificações anuais publicadas em 2018 pela Editora Abril das Melhores Empresas Para Trabalhar, Melhores Empresas para Começar a Carreira e Maiores Empresas brasileiras em faturamento. Com base em referenciais teóricos da Comunicação Organizacional, Narrativas, Mitos, Liderança e Cultura Organizacional, foi possível compreender que há um esforço de empresas brasileiras de grande porte em se postularem como boas empregadoras e, dessa forma, atrair e fidelizar bons profissionais que poderão contribuir para retenção de conhecimento, perpetuação da cultura organizacional e obtenção de bons resultados financeiros. Concluindo-se por fim, entre outras coisas, que os esforços das organizações em se tornarem desejáveis em um invólucro estético que contribua para a reputação não devem se restringir somente à análise da Administração de Empresas e de Gestão de Pessoas, mas também devem ser contemplados pelo campo da Comunicação.

Palavras-chave

Narrativas; mitos; comunicação organizacional; melhores empresas para trabalhar; maiores empresas.

1. 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 no âmbito corporativo. É possível verificar a atenção de

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Discursos, identidades e relações de poder, atividade integrante do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

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 faz parte de 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 essencial 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. Dutra (2017) nos 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. 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) nos 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 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 mítica. Se essas construções narrativas incidem em resultado financeiro direto para as organizações, como propõe Fulmer (2006), é o que se pretende descobrir nessa pesquisa.

O *objetivo* é constatar se há relação direta entre as empresas brasileiras que se esforçam para ranquear-se entre as Melhores Empresas Para se Trabalhar (MEPT) e/ou Melhores Empresas Começar a Carreira (MEPCC)² e as Maiores Empresas³ brasileiras em faturamento. A construção das narrativas míticas das organizações brasileiras, com intuito de fidelizar talentos e preparar lideranças de acordo com sua cultura, é eficiente em gerar resultados financeiros?

A *hipótese*, com base nas referências teóricas, é de que há uma maioria simples de empresas nas listas MEPT e MEPCC que também aparecem na lista de Maiores Empresas. Descobrir outras relações existentes entre as listas também se torna importante à medida que nos permite elucidar se os esforços comunicacionais das organizações em postular-se como uma grife desejável para os profissionais mais talentosos trazem resultados tangíveis para aquelas que estão entre as principais matrizes econômicas do capitalismo vigente: as empresas (ABRANCHES, 2017).

² Publicações anuais da revista Você S/A da Editora Abril

³ Publicação anual da revista Exame da Editora Abril

2. 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.

Em um estudo publicado pela revista *Personnel Psychology*, Fulmer (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.

A relação dentro das organizações e as percepções de qualidade, melhorias e benefícios encontram importante respaldo teórico quando estudadas à luz da Comunicação Organizacional. A Escola de Montreal - importante linha de estudo que nasceu sob influência de muitos pesquisadores da Universidade de Montreal ao final do século XX - oferece uma perspectiva única de comunicação organizacional, porque propõe uma teoria comunicacional

das organizações. Suas investigações se voltam para a emergência das organizações pela comunicação, considerando aspectos subjetivos e objetivos desse processo, atribuindo igual valor a manifestações linguísticas e materiais (CASALI, 2009).

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.

A partir do conceito da comunicação organizacional e a convergência de opiniões de diferentes grupos, passamos então a compreender a importância do mito como fio condutor da narrativa corporativa. Midgley (2014, p. 21) afirma que "mitos não são mentiras; e também não são histórias neutras. São modelos imaginativos, redes de símbolos poderosos que sugerem maneiras particulares de interpretarmos o mundo, moldando seu significado". Não se trata de personagens de histórias mitológicas, já que "temos o hábito de considerar os mitos em oposição à ciência. Na verdade, porém, eles são parte central dela - a parte que decide a importância que a ciência tem em nossa vida" (MIDGLEY, 2014, p. 21). Ainda, nos apresenta como ferramenta científica para a descoberta e o esclarecimento da realidade, quando afirma que o mito é "nossa tecnologia dominante, modela nosso simbolismo e por meio dele nossa metafísica, nossa visão acerca do que é real" (MIDGLEY, 2014, p. 22).

Em sua obra *Mito e Realidade*, Eliade (2000) trata o mito como a narrativa de uma criação, isto é, uma explicação sobre a origem de determinado ser, objeto ou costume, inseridos em dado contexto sociocultural.

Na mesma linha, 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 mítica 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 área 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 míticas 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.

3. Metodologia

A fim de aferir a correlação de dois fenômenos propostos - empresas que se esforçam em apresentar-se diante da opinião pública como aquelas 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 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 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 representativa parte 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 *ranking* exige 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 12 critérios de avaliação:

- **Gestão Estratégica de Objetivos:** processos de produção e disseminação da estratégia do negócio junto aos funcionários;
- **Gestão do Perfil da Liderança :** como a empresa forma uma liderança coerente com os objetivos e com as demandas dos times;
- **Gestão de Carreira:** procedimentos para apoiar os empregados no planejamento e nas decisões de carreira;
- **Gestão do Conhecimento e Educação Corporativa:** de que modo a companhia produz e compartilha o desenvolvimento do conhecimento organizacional;
- **Gestão do Reconhecimento e Recompensa:** práticas que promovem o destaque e a valorização, financeira ou não, das pessoas;
- **Gestão da Comunicação Interna:** projetos de compartilhamento de informações e mecanismos de escuta da voz dos empregados;

- **Gestão da Participação e Autonomia:** como a empresa incentiva os funcionários a participar das decisões organizacionais e a assumir papéis mais amplos nas organizações;
- **Gestão das Relações Interpessoais:** políticas que estimulam as pessoas a desenvolver atitudes cooperativas nas equipes entre áreas;
- **Gestão de Processos e Organização:** projetos de envolvimento dos empregados no aperfeiçoamento dos processos;
- **Gestão de Saúde, Segurança e Qualidade de Vida:** os cuidados com a saúde dos empregados e os esforços para um ambiente seguro;
- **Gestão da Sustentabilidade e Diversidade:** estímulo à sustentabilidade ambiental, social e econômica e aumento da diversidade;
- **Employer Branding:** meios utilizados pelas empresas para gerir a marca empregadora.

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)⁴, 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.

4. Análise de dados

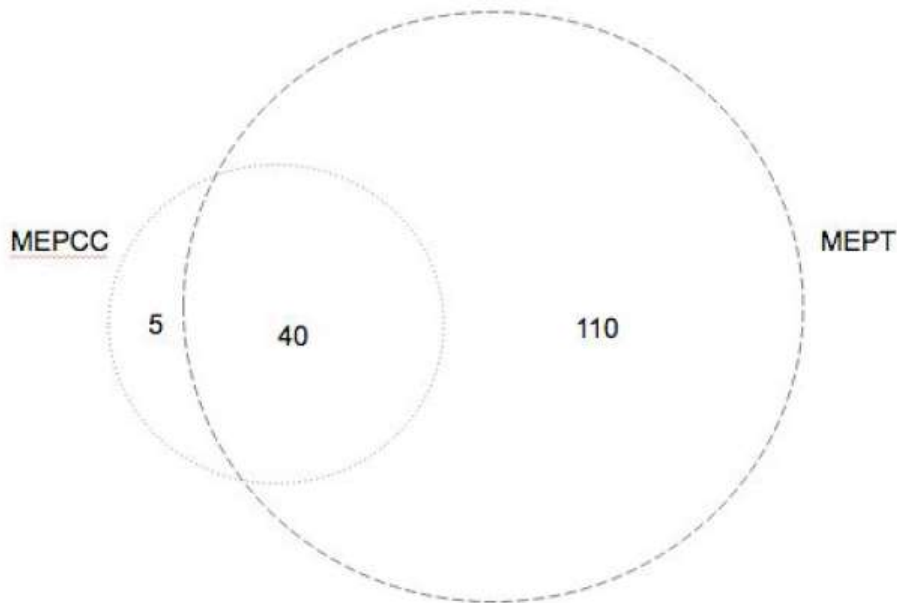
Existe, já de largada, uma inclinação natural para a intersecção de empresas que aparecem em cada um dos *rankings*, já que a exigência mínima das MEPCC e MEPT para as empresas candidatas é de um quadro mínimo de 50 funcionários com até 26 anos. As empresas que se candidatam têm, quase na totalidade, 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 porte⁵, e no *ranking* das 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 a MEPCC e MEPT, e mais competitivas para constarem em ambos os *rankings*.

⁴ <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv94575.pdf>, disponível para consulta em 09 de março de 2019.

⁵ http://www.cebrasse.org.br/downloads/numeros_empresas_formais.html disponível para consulta em 09 de março de 2019.

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 . Intersecção entre as listas das MEPCC e MEPT 2018



Fonte: elaborada pelo autor

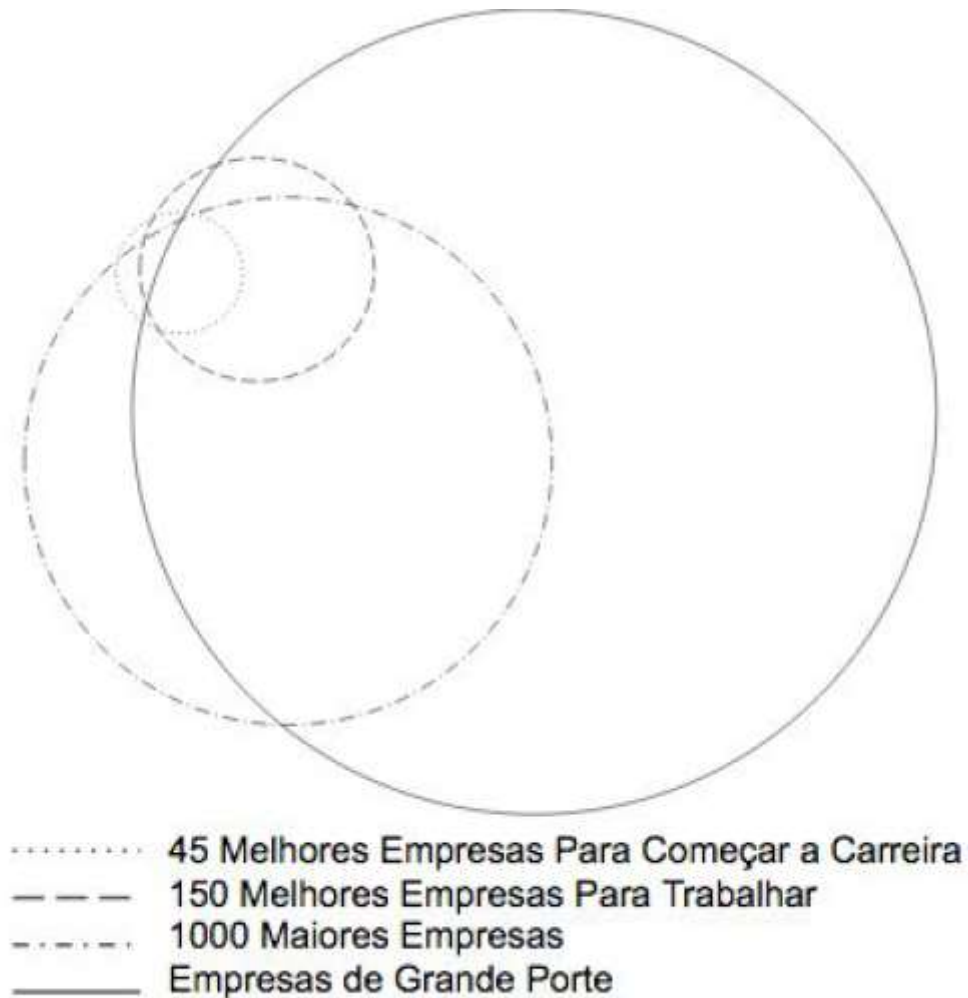
Um total de **155** empresas diferentes são encontradas nas duas listas. Nove delas são empresas sem fins lucrativos e subsidiadas por iniciativas governamentais, portanto, não são elegíveis para estarem entre as Maiores Empresas por faturamento. Dessa forma, chegamos a **146** empresas para serem analisadas como melhores para trabalhar e também para começar a carreira. Mais da metade delas, **84**, foram encontradas na lista das 1000 empresas de maior faturamento do país da revista EXAME. Em percentuais, 57% das empresas que praticam boas políticas de gestão de pessoas e carreiras têm seus nomes arrolados entre os melhores resultados brasileiros de receita.

Considerando que o país 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) se inscreveram para os concursos de MEPT e MEPCC 2018. Isso denota que não existe uma massa robusta de grandes empresas pleiteando freneticamente estar em uma dessas listas. O que pode se justificar por algumas possibilidades, entre elas, porque talvez as organizações não julguem importante estar lá, ou também porque não acreditam que tenham políticas internas de gestão de pessoas suficientes que justifiquem suas candidaturas.

De forma mais objetiva, a análise é de que existe um movimento pró-ativo das organizações para fazerem parte das listas das MEPT e MPCC. Tanto para se candidatar como para receber os jornalistas na fase de entrevistas dos profissionais. Essa chancela do(s) *ranking* (s) de alguma forma contribui para a batalha das áreas recursos humanos em encontrar os melhores profissionais e fidelizá-los para seguirem em suas organizações no longo prazo (CHARAN et al, 2018). A apresentação da credencial de classificação no concurso das melhores empresas para desenvolvimento e gestão de carreiras é um diferencial competitivo para as organizações nos processos seletivos de profissionais.

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 (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 consequentemente gerariam 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 mítica 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 mítica reforçada e retroalimentada intencionalmente pela empresa, pelo alto escalão diretivo, pela equipe de recursos e pela editora que publica os *rankings*. Ribeiro (2014) nos ajuda a concluir que:

Sendo assim, se considerarmos a narrativa como uma encadeamento de acontecimentos, vividos por um protagonista, seja ele um indivíduo, um grupo social ou uma instituição, temos que, dentro de uma organização ou mesmo no seio social, são as narrativas, enquanto registros histórico-científicos ou

enquanto a mitologia de uma cultura, que preservam o que importa na evolução de uma sociedade através do tempo. Assim, os acontecimentos fazem sentido por sua relevância dentro desse processo evolutivo (RIBEIRO, 2014, p. 66).

5. 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 organizações não são somente em ter a simpatia pública, mas são também de obter resultados práticos e objetivos: gerar lucro. 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 míticas é reforçado na jornada da candidatura em estar entre as melhores empresas em gestão de pessoas.

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 o termo narrativa mítica 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 funcionário (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 estratégias 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 detalhes sobre o tempo em que cada organização premiada já desenvolve práticas modernas na gestão de pessoas e como envolve diretamente os departamentos de comunicação nesse processo.

Referências

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.

_____. Planejamento e estratégia: bases do trabalho em relações públicas. In: Luiz Alberto de Farias (Org.). **Relações públicas estratégicas** : técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: 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.