

IMAGEM ORGANIZACIONAL E O TRABALHO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Mariana Goebel¹

Resumo: O objeto deste artigo é compreender como se constrói e divulga a imagem das organizações junto aos seus públicos através do trabalho de profissionais de comunicação (Jornalistas, Relações Públicas e Publicitários) e de seus objetivos e instrumentos, tendo em vista a importância de que se reveste o tema na atualidade. As organizações modernas estão cada vez mais preocupadas em construir, manter e melhorar sua imagem frente à sociedade e aos seus públicos. Na maioria das vezes, depende da imagem a sobrevivência no mercado, e de bons profissionais sua construção no relacionamento com os públicos. Ancorado em teóricos largamente reconhecidos este artigo se constrói a partir de um sólido referencial teórico.

Palavras-Chave: Imagem Organizacional; Jornalismo; Relações Públicas; Publicidade.

Introdução

Segundo Sampaio (1997:248), a imagem corporativa é, o "conjunto das percepções em relação a uma empresa, tanto junto a seus consumidores como a outros grupos de pessoas e ao mercado como um todo. Essas percepções são a visão externa em relação a diversos aspectos da empresa". Ou seja, a imagem corporativa pode ser percebida de várias formas de acordo com a subjetividade de cada público em particular.

Assim, na busca de uma análise dessas questões, discute-se, nesse trabalho, os conceitos de imagem que, desde os mais abstratos ou conceituais até os gráficos ou visuais, chegam à imagem corporativa, para então serem relacionados com a natureza racional e emocional dos consumidores e seus estímulos para a aceitação de uma empresa/marca.

A imagem é formada por vários elementos, dentre eles: a identidade corporativa (visão, missão, valores, estratégias e objetivos), a opinião pública, a propaganda institucional, relações públicas, jornalismo institucional e assessoria de imprensa.

São estes elementos que vão interferir na percepção da sua imagem pelos públicos e através deles criar uma identidade, que tem que ser trabalhada da melhor forma possível, pois dela vão surgir opiniões e atitudes a respeito da empresa, e por consequência da sua imagem. É importante cuidar da boa imagem da empresa sendo esta a maior riqueza que a empresa pode possuir. A imagem deve ser sempre a mesma, independente do público a ser trabalhado.

A Imagem e seus Conceitos

¹ Estudante de Comunicação Social, nas habilitações de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda.

Imagem vem do latim "imagine", e segundo Aurélio Buarque de Holanda, numa das acepções, é aquilo que evoca uma determinada coisa, por ter semelhança ou relação simbólica. Enfim, imagem não é necessariamente a realidade. E em muitos casos, uma coisa e outra, não tem nada a ver.

Ou seja, imagem é como percebemos as coisas. Não necessariamente como as coisas são. A maneira como determinada pessoa enxerga uma outra, a imagem que ela tem da outra pessoa não quer dizer que seja realmente a imagem correta. Cada pessoa tem o dom e a liberdade de perceber as coisas do jeito que ela quer. Existem diversas formas de enxergar a mesma coisa.

Desde a pré-história, quando o homem primitivo se expressava através dos desenhos nas paredes das cavernas, muitos antes que a palavra escrita surgisse e conotasse sentido, a imagem têm sido uma representação e um meio de expressão da cultura. Isto reporta ao fato de que "imagem" tem dois sentidos: um como símbolo gráfico - representação visual, e outro, como conceito, que remete a uma representação mental.

Santaella (1999, p.14) refere-se a este fato, afirmando que:

"O mundo das imagens se divide em dois domínios. O primeiro é o domínio das imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografia e imagens cinematográficas, televisivas, holo e infográficas pertencem a esse domínio. Imagens, nesse sentido, são objetos materiais, signos que representam o nosso meio ambiente visual. O segundo é o domínio imaterial das imagens da nossa mente. Nesse domínio, as imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos, ou em geral, como representações mentais. Ambos os domínios da imagem não existem separados, pois estão inexplicavelmente ligados já na sua gênese. Não há imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagem na mente daqueles que a produziram, do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenham alguma origem no mundo secreto dos objetos visuais."

Pode-se então afirmar, que a imagem é uma representação que surge na mente, como síntese de uma ou várias sensações e percepções. Essas imagens adquirem significados diferentes, assim também sua interpretação será diferenciada tanto por quem a transmite como por quem a percebe, quanto mais se for considerado o conhecimento que os sujeitos têm da linguagem, da cultura da sociedade em que vivem, assim como de seus conhecimentos, valores e experiências.

Cahen (1990, p. 57) afirma que imagem é o conceito que as pessoas tem ou formam sobre as coisas e afirma que, "querendo ou não, gostem ou não, tudo e todos passam uma imagem, inclusive a respeito de si próprios."

Disto entende-se que a imagem pública de alguém ou de alguma coisa, apesar de ser o resultado da interação de projeções interiores de diversos indivíduos, é um fenômeno individual.

Imagem Organizacional

As organizações são parte integrante da vida dos indivíduos, e existem para satisfazer suas necessidades. Atualmente, faz parte de sua rotina buscar constantemente estratégias que lhes possibilitem tornar-se constantes na mente do consumidor de seus produtos ou serviços, buscando incansavelmente um posicionamento estratégico adequado ao mercado. Para isto, é preciso definir claramente a missão, os valores e as metas das organizações, pois reunidas vão formar uma cultura e identidade forte e coesa da organização, que se exteriorizará para o público, trazendo-lhe enormes benefícios, os quais podem ser considerados como os valores agregados à imagem formada pelos públicos.

Cabrera (1996:25), ao caracterizar imagem salienta que "entende-se por imagem o modo como os públicos vêem a organização, isto é, a idéia, a percepção que eles têm da organização". Os públicos constroem a imagem, seja positiva ou negativa, mediante um processo de elaboração que completa a relação de suas experiências com as informações advindas, oficialmente ou não, da organização. Portanto, não são, necessariamente, condizentes com a realidade ou com os objetivos da organização.

Roberto de Castro Neves (1998:63) diz que: "Ter direito à sua própria percepção é muito importante para a democracia, mas dá muito trabalho para os comunicadores". Os comunicadores têm o dever de entender a imagem de diversas formas, pois são eles que vão passar a imagem seja ela de uma pessoa, de um país, de uma empresa, de um governo para a população. E essa imagem deve ser a correta. A população deve ter o cuidado de analisar os fatos e concluir se a imagem é mesmo a certa.

Segundo este autor, a imagem não é só conceito, é uma importante forma de relação da sociedade, ela constitui na atualidade uma força que mobiliza dirigentes de toda a espécie de instituições públicas ou particulares. Ela fascina e apaixona as pessoas, as instituições, mas como pode elevar a um grande grau de satisfação pode também levar a ruína. Ele diz que:

"A imagem, é a projeção pública (o eco) da identidade do produto, que equivale ao território espacial em que circulam as mais diferentes percepções sobre o produto, os valores que imantam seu conceito, as manifestações e apreciações sobre suas qualidades intrínsecas e extrínsecas. A imagem se refere ao plano dos simbolismos, das instituições e conotações, apreendidas pelo nível do inconsciente".(NEVES: 1968, p. 63)

Possuem imagem as pessoas, produtos, programas, organizações, países, empresas, raças, idéias, etc. A imagem é também um fator de vantagem competitiva, pois ela sendo positiva ou negativa faz com que alavanque ou não uma competição. "A imagem de uma entidade (empresa, pessoa, projeto, país, cidade, associação, grupo, produto, etc) é o resultado do balanço entre as percepções positivas e negativas que esta organização

passa para um determinado público. Diz-se que a imagem é boa, ou muito boa, quando o saldo é positivo, ou muito positivo". (NEVES: 1998, p. 64).

Além da imagem ser boa ela necessita ser competitiva, se isso não acontecer não é o suficiente.

Imagem competitiva é aquela que:

1. Gera negócios: conquista clientes, acionistas, parceiros, fornecedores, etc.
2. Atrai, mantém e motiva os melhores profissionais
3. Consegue a boa vontade de certos públicos: abre portas, dá credibilidade a entidade, etc.

Quando se trata da imagem de um negócio ela tem que ter retorno, mostrar serviço. Não basta estar ali, tem que mostrar que funciona. Porque a realidade é que a opinião que temos da instituição é mais importante do que ela é de verdade.

Os pontos positivos e negativos da comunicação são conhecidos também como passivos e ativos de imagem respectivamente. Pode existir uma instituição excelente, ideal que cumpra todas as suas funções, mas se está instituição não parecer ser o que é, não vai adiantar nada. Em comunicação não basta ser, tem que se fazer ver.

Para as organizações se manterem com uma imagem positiva, Kunsch (1997) diz que a organização precisa ter os seus valores, a sua missão, metas e conceitos bem definidos, perante os seus públicos. A gestão destas atividades dá-se por meio da comunicação, que se utiliza da informação para legitimar as ações organizacionais.

Todos esses elementos, bem desenvolvidos dentro da empresa, criam a cultura que se bem identificada com os públicos traz enormes benefícios para a organização.

A autora ainda salienta que a união da missão, visão, valores e metas da organização formam um instrumento de fundamental importância para as ações da empresa: o conceito organizacional estratégico da empresa. É ele que define a forma como a organização quer ser aceita e vista pelos públicos.

Elementos componentes da Imagem Organizacional

Consciente ou inconscientemente todos os membros de uma organização tem uma percepção própria de como é a empresa em que trabalham. Tem a identidade dela , seu próprio paradigma, sua própria imagem, mas cada um a percebe desde sua experiências individuais e desde sua situação em particular. Chadwick (1997, p.152) afirma que "Isto implica que cada um tem um filtro que o faz perceber o que acredita que a empresa é na sua totalidade. Portanto, a percepção está influenciada por quem é o indivíduo e pelo que ele representa. É uma interpretação influenciada pelas crenças anteriores, o que o indivíduo vê depende de onde e como o vê." Esta imagem corporativa

constitui-se de elementos formadores de imagem que são expressados oral, conceitual e visualmente.

A imagem conceitual, de acordo com Michel (2003, p.53) é formada através da Filosofia, a Missão, as Políticas, as Estratégias, as Crenças, os Valores, os Objetivos e as Atitudes da organização. Ou seja, tudo o que esta considera vital para o seu funcionamento e que deve ser transmitido aos seus diferentes públicos, visando uma identificação, ou a formação de uma identidade própria.

A imagem corporativa na sua porção imagem/figura/desenho, não verbal é igualmente importante porque é absorvida pelos seus públicos que, segundo Edwards (1984:53) *"agrupa as coisas para formar um todo"* fortificando a comunicação total, *"vé as semelhanças entre as coisas; compreende relações metafóricas"* favorecendo a aceitação da mensagem, *"não precisa basear-se em razão ou fatos; não se apressa a formar julgamentos ou opiniões"* atinge o público num momento em que eles não tem reação racional às questões de aspectos positivos e negativos, mas sim abertura suficiente para receber os estímulos emocionais à aceitação da empresa/marca.

Os elementos formadores de imagem utilizados na comunicação visual - marca, logotipo, cores corporativas, tipologia, aplicações do logotipo em materiais de expediente, fachadas, sinalização, frota, uniforme - transmitem o conceito da empresa que é absorvido pelo sentido da visão dos .

Kunsch (1999:121) refere-se a este processo e afirma que nele está o papel da comunicação da identidade corporativa afirmando que "tal papel seria aquele de ajudar a "administrar percepções", isto é, a fazer com que consumidores, cidadãos e demais públicos se interessem e associem à marca de uma empresa ou corporação".

O Jornalista na construção da imagem organizacional

A comunicação social é uma forma de comunicação da empresa. Torquato (2002:52) diz que "a área de comunicação social da organização envolve os atos da comunicação indiretos, unilaterais e públicos."

O autor aponta ainda que entre os objetivos gerais da comunicação social estão projetar um conceito adequado das organizações perante seus públicos, consistente com suas políticas, crenças e valores; desenvolver harmoniosamente o espírito de equipe; projetar junto aos centros irradiadores de opinião e poder o pensamento ideológico da organização entre outros.

Na formação da imagem institucional o jornalista é responsável pelo jornalismo empresarial e a assessoria de imprensa. Esta última compreende tanto "o serviço de administração das informações jornalísticas e do seu fluxo das fontes para os veículos de comunicação e viceversa" (FENAJ: 1986, p.12) quanto a edição de boletins, jornais ou revistas institucionais.

Jaurês Palma, utiliza também o termo jornalismo empresarial para designar tal atividade. Kopplin e Ferrareto (1996, p.20), consideram tal termo inadequado, já que elimina do seu raio de abrangência todas aquelas organizações que não são empresas, como sindicatos, entidades de classe, clubes, agremiações esportivas, instituições culturais etc, preferindo o termo Assessoria de Imprensa.

Para Kopplin e Ferrareto (1996:13):

"a Assessoria de Imprensa (ou Jornalismo) compreende o serviço de administração das informações jornalísticas e do seu fluxo das fontes para os veículos de comunicação e seu processo inverso. Também são responsáveis tanto pela edição de boletins, jornais e revistas, destinados tanto para o público interno, como para o público externo, como pela preparação de outros produtos jornalísticos: fotografias, vídeos, programas de rádio ou televisão."

Definindo Assessoria de Imprensa, Lopes (1995, pág. 15) coloca:

"Facilitar o acesso dos grupos externos às realizações de uma empresa ou instituição, por meio de uma linguagem simples e organizada, mediada pelos meios de comunicação de segmentos internos que convivem e sustentam essas duas estruturas organizacionais. Estas são as atribuições básicas de uma Assessoria de Imprensa, um setor especializado que busca permanentemente o aprimoramento dos fluxos de comunicação no interior das organizações e perante a opinião pública".

A organização na mídia - a imagem empresarial

Há uma grande diferença entre o que uma organização é e de que como ela gostaria que seus públicos percebessem. O jornalista necessita observar que nem toda mensagem que interessa a comunidade pode ser publicada pelos canais empresariais. Muitas vezes uma informação pode ser uma grande notícia para um jornal, mas pode não ser do interesse da empresa. Na empresa existe a chamada "Política Editorial" e o que determina o que é notícia na empresa é a sua filosofia empresarial.

As notícias dentro da empresa evitam possuir mensagens sensacionalistas, escandalosas ou qualquer informação que gere ou possa gerar dúvidas quanto a integridade da empresa ou das pessoas e que ainda coloquem em dúvida as normas empresariais. Pois as informações publicadas não podem causar prejuízo aos interesses da empresa e de seus membros.

Torquato (2202:71) diz que "apenas em casos excepcionais poderá ocorrer a divulgação de fatos sensacionais que escapem ao controle da empresa. E salienta também que requer tratamento especial a questão da atualidade, pois a atualidade da notícia empresarial perde aquela concepção de rapidez que marca as informações nos veículos jornalísticos." Os fatos atuais da empresa podem ser os já acontecidos no intervalo de três meses anteriores ao aparecimento de uma edição ou podem ser os acontecimentos que ocorrerão só no mês ou nos meses seguintes.

E o mesmo ocorre com a difusão que na maioria das grandes organizações, é dificultada pela distância geográfica e pelos tradicionais esquemas de distribuição utilizados que tornam difícil o acesso de várias pessoas simultaneamente.

No jornalismo empresarial a mensagem enaltece através da informação jornalística, ela desenvolve a imagem da empresa, enquanto a publicidade cria uma imagem que geralmente é artificial. Os jornalistas e, em especial, os assessores de imprensa, podem auxiliar na construção de uma imagem organizacional em que atributos como respeito, credibilidade, competência, estejam presentes. Tudo isto a partir de um trabalho sério, pois este é um dos grandes desafios para qualquer profissional e também para qualquer instituição ou empresa. De acordo com o Grupo Imprensa (2005):

"Essa construção da marca no mercado pode ser adquirida através de sua exposição na mídia. O Grupo Imprensa atua nesse nicho, ajudando a incorporar a sua empresa uma referência no ramo em que atua. Investir na sua imagem é nada mais do que potencializar o nome da sua empresa frente a seu cliente."

Quando se aborda a construção de imagem na mídia, deve-se levar em conta a diferença do trabalho do jornalista ou do assessor de imprensa com relação ao do publicitário. Enquanto a publicidade é paga, a assessoria de imprensa torna a organização uma fonte de notícias, buscando através de relises de acordo com Lima (1985), pautá-la nos diferentes meios de comunicação de massa jornalísticos. Também o Grupo Imprensa (2005) concorda com isto, colocando:

"O trabalho de assessoria de imprensa é diferente do que ocorre na publicidade, onde se paga bastante por cada inserção desejada. Na assessoria de imprensa, a inserção é conseguida por meio de informações passadas a imprensa em forma de notícia, manifestando interesse dos jornalistas, fazendo assim com que sua empresa seja divulgada. [...] Com o serviço de assessoria de imprensa não se paga cada inserção na mídia, já que seu nome e o nome da empresa são expostos como parte de conteúdo jornalístico de interesse público. O melhor é que essa inserção pode acontecer simultaneamente em diversos veículos de comunicação."

As Relações Públicas e a Construção da Imagem Organizacional

As Relações Públicas estão na busca de equilíbrio entre as diversas opiniões existentes sobre a instituição. O profissional de Relações Públicas pode atuar tanto nas áreas públicas como privadas, em várias funções e atividades.

Kunsch (1997) salienta que a principal função da atividade de Relações Públicas é o desenvolvimento de um planejamento, através do qual se pode traçar um mapeamento dos ambientes da organização e chegar a um diagnóstico, por onde se possa detectar os pontos fortes e fracos. Determinando este perfil, a organização pode definir a sua missão, filosofia, políticas, traçar os seus objetivos, estabelecer metas e estratégias, formular planos

emergenciais e implementar ações, através das atividades de relações públicas. Salienta ainda outra função a de gerenciar o processo de "comunicação total" nas empresas, "tanto no nível do entendimento, como no de persuasão nos negócios". (KUNSCH, 1997:9).

Isto mostra que o Relações Públicas realiza o processo juntamente com outros profissionais, tanto com o jornalista na Assessoria de Imprensa (onde muitas vezes trabalha com o organização de coletivas, montagem de press-kits e relises, entre outros), quanto com o publicitário (na elaboração de campanhas de Propaganda institucional quanto nas estratégias de formação de imagem institucional), e mesmo com outros profissionais que possam estar integrados (recursos humanos, marketing, etc.), porém é o Relações Públicas quem coordena as atividades. O profissional atua diretamente também no contexto de persuasão dos negócios da empresa, sempre buscando a melhor imagem para a organização.

De acordo com Fortes (2003, p. 40) a "natureza e o papel das Relações Públicas é alterar uma situação presente, talvez desfavorável, para um posicionamento futuro mais coeso com a direção dada ao objeto social que se pretende modificar." Natureza e papel da atividade acontecem através de um processo, que segundo o autor, é empregado metódica e sistematicamente.

Na visão de Fortes para dar conta da finalidade expressa em sua conceituação oficial, expressa no Decreto Nº. 63.283 de 26 de Setembro de 1968 que regulamenta a Lei Nº. 5.377, de 11 de Dezembro de 1967, que rege a profissão e que diz que "Relações Públicas é a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos e pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada." a atuação das Relações Públicas deve direcionar-se para a busca de alternativas em que as ações de comunicação sejam decisivas para alcançar os resultados conceituais voltados para o desenvolvimento da instituição, assim como atingimento dos grupos sociais e a compatibilidade dos interesses genuínos de ambos.

Fortes (2003, p. 41) diz ainda que

"Com essa visão, as Relações Públicas assumem uma posição política fundamental na moldagem da empresa/públicos e públicos/empresa. Suas atividades elevam o nível de entendimento, solidariedade e colaboração entre uma entidade, pública ou privada, e os grupos sociais a ela ligados, num processo de interação de interesses legítimos, para promover o desenvolvimento recíproco e da comunidade a que pertencem."

Ao estabelecerem relações com uma organização, os grupos sociais querem reciprocidade. Por exemplo, o grupo dos funcionários, porque a organização representa sua fonte de remuneração, oferece condições de trabalho satisfatórias, oportunidades de crescimento, interessa-se por ela. Também os fornecedores, intermediários e consumidores, desenvolvem o mesmo interesse, cada um com seu foco, pois mantém relações estreitas com a organização e o que acontece com ela, reflete-se neles. A comunidade por sua vez,

tendo em vista que a organização integra a vida comunitária e contribui ou não para o desenvolvimento e o progresso social, interessa-se por ela.

As Relações Públicas devem atender essas solicitações de relacionamento, principalmente no que tange à formação de conceitos, porque segundo Grunig, citado por Fortes (2003, p. 41) "as pessoas constroem atitudes e comportamentos. Então elas controlam ativamente seu próprio pensamento e comportamento e não podem facilmente ser persuadidas pelos outros. Pessoas que normalmente poderiam não estar em público tornaram-se membros dos públicos quando alguma questão as afeta diretamente."

Simões (1981, p.3) diz que levando-se em consideração as características de cada um desses grupos distinguem-se vários públicos e que "por meio do poder, da opinião e do comportamento, podem influenciar os objetivos da empresa. Assim, antes de tudo, bom produto, bom atendimento, casa em perfeita ordem, portas abertas, etc. são a condição primeira de Relações Públicas."

Fortes (2003) complementa esta afirmativa dizendo que estabelecer um processo de Relações Públicas é fazer com que esta se posicione para o alcance de seus objetivos maiores, de forma racional, coerente e sistemática, buscando os resultados concretos estabelecidos pela organização. Assim este processo ajuda a delinear os negócios do amanhã que se baseiam no conhecimento e na capacidade de relacionamento com outras empresas, assim como com as comunidades que as rodeiam, desenvolvendo talentos e capacidade de transformação de idéias em valores. Por intermédio deste processo o conceito de públicos da organização.

As Relações Públicas e a construção da Imagem Organizacional

As atividades de Relações Públicas buscam assegurar o atingimento e a preservação do conceito público da organização, como apoio à manutenção dos investimentos produtivos que esta faz, ajuizando as controvérsias e conflitos surgidos, buscando o equilíbrio entre os interesses privados e o interesse público.

A construção e manutenção da imagem organizacional é uma destas atividades. O profissional de Relações Públicas deve criar e projetar, através de seu trabalho junto aos públicos internos e externos, uma imagem para a empresa, mas deve trabalhar com a imagem verdadeira e não produzir uma imagem fictícia, que não é real.

Teobaldo (1989:100) diz que "não se deve tentar estabelecer meras falácias (imagens), mas, através de conceitos e idéias, alcançar, honestamente, opiniões e atitudes favoráveis, para as organizações em geral."

Para construir a imagem organizacional o relações públicas segue um conjunto de etapas. Segundo a CIPERP - Comisión Interamericana para la Enseñanza de las Relaciones Públicas- (apud PERUZZO, 1986:43), "as funções básicas de Relações Públicas são: assessoramento, pesquisa, planejamento, execução e avaliação."

Assessoramento: consiste na atividade de coordenação dos setores da empresa, de modo a sugerir procedimentos com o público em geral. Presta-se consultoria à alta administração, com o objetivo de ajustar as políticas da instituição em função das necessidades da comunidade.

As pesquisas: são as investigações realizadas junto aos públicos, com o objetivo de diagnosticar os pontos positivos e negativos da empresa. As pesquisas podem ser: de opinião pública; institucional (dentro da empresa); de mídia e junto ao arquivo da organização.

O Planejamento: é o processo desenvolvido para alcançar um objetivo de maneira mais eficiente e efetiva. Utilizando melhor os esforços e recursos da empresa. É realizado através de planos, projetos e programas, sem esquecer da política da empresa. É a elaboração dos planos a serem desenvolvidos para suprir os pontos fracos detectados pelas pesquisas, ou complementar os pontos fortes, a fim de melhorar a imagem da empresa.

A Execução: nessa etapa se começa a aplicar tudo o que foi planejado e, se houver imprevistos planos alternativos podem ser acionados. O setor de divulgação envia notas à imprensa, prepara manuais, relatórios e folhetos da empresa, etc. O setor de informação faz o atendimento ao público, tanto com informações como recebendo sugestões e reclamações e o setor de contatos mantém contato com a imprensa e líderes da comunidade, organiza eventos, representa a organização em atos públicos ou cerimônias, etc.

A avaliação: é a comparação dos resultados obtidos com os objetivos determinados pelo planejamento. É a ela que cabe o controle dos resultados das ações desenvolvidas, para a partir de então dar-se início um novo planejamento.

Para que o trabalho seja bem desenvolvido, o profissional necessita ter conhecimento da empresa. O Relações Públicas deve analisar as experiências anteriores da empresa, feita por meio de estudos de relatórios, anúncios e todo o tipo de informação que se conseguir sobre a empresa desde o seu início. Fazendo isso o profissional vai estar mais ambientalizado à história da organização, para posterior estratégia no desenvolvimento de novas ações.

Deve ser considerado também o orçamento para a realização das ações. Pois, a empresa necessita saber o custo do projeto porque precisa possibilitar a aplicação do dinheiro disponível. Provavelmente ela só irá analisar o projeto depois de saber os custos. Penteado (1993) aborda duas hipóteses que podem ocorrer nessa etapa, o trabalho do relações públicas ocorrer com base em um orçamento antes determinado ou no seu planejamento já estar incluída a apresentação do orçamento. Para que o seu projeto seja aceito o profissional de Relações Públicas deverá convencer a administração superior sobre a importância da execução do seu trabalho.

O controle é essencial, pois é realizado simultaneamente com a execução dos planos. Ele permite detectar as falhas ou desvios em qualquer fase do processo e pode

providenciar as correções necessárias, já que os públicos são compostos por indivíduos, que estão em constante mudança na maneira de pensar e agir.

A Propaganda e a imagem institucional

“A imagem institucional é uma questão de substância (natureza e comportamento da empresa), mais do que de forma (comunicação institucional com o mercado). A propaganda institucional deve refletir a substância da empresa, em vez de simplesmente dourar a pílula.” afirma Gracioso. (1995, p.16)

Para que se possa entender no que consiste a propaganda institucional é preciso anteriormente se ter claro o contexto mais amplo da propaganda.

É importante ressaltar que a propaganda não pode ser vista de maneira isolada, pois está inserida no contexto comunicacional e serve como ferramenta e técnica de comunicação. Ela é o meio mais eficaz, rápido e econômico que atinge, ao mesmo tempo, grande parte do público, e sendo assim é utilizada como componente promocional das empresas.

A função clássica da propaganda segundo Torquato (2002:73) "é estimular as demandas potenciais de um determinado mercado e obter do consumidor a motivação é decisão de compra sobre o produto e está sendo redimensionada." Trata-se então, como diz o autor de redirecionar o consumidor para a marca, o que implica estratégias de marketing individualizado, a criação de formas de interação com o consumidor, exigências de uma economia centrada basicamente na informação.

Isso quer dizer que o perfil do mercado acaba exigindo um conhecimento aprofundado e eficácia na implantação dos instrumentos tradicionais que estão a serviço do marketing. Entre esses instrumentos estão a pesquisa, o programa de conscientização (que pretende criar a imagem e o posicionamento da empresa no mercado), o banco de dados, a promoção de vendas, a seleção da mídia, observando-se, sobre tudo, as novas mídias de interação com o consumidor como a Internet, os programas de TV que se destinam a venda de produtos, as mídias de apoio como a folheteria, os catálogos e o merchandising da marca.

Torquato (2002:74) salienta ainda que "a propaganda mercadológica brasileira é considerada das melhores, mais criativas e eficientes do mundo e que as grandes agências brasileiras já ganharam inúmeros prêmios por suas campanhas."

Já a propaganda institucional necessita contemplar a estratégia e o plano diretor de comunicação da empresa/instituição, pois necessita criar elementos de diferenciação.

A função da propaganda não é somente vender, mas sim promover a identidade da empresa e do produto. Ela deve apresentar as vantagens e benefícios da empresa/produto, servindo assim como uma das principais atividades de comunicação na construção da imagem.

Considerações Finais

Através dos autores estudados é possível constatar que a através de uma adequado trabalho da Assessoria de Imprensa, juntamente com as Relações Públicas, e a Propaganda Institucional há possibilidade da empresa de falar de si. A comunicação é uma ferramenta da institucional. Dentro da comunicação empresarial estes diferentes segmentos acabam por exercer funções vitais ligadas ao posicionamento a imagem e ao posicionamento da empresa, são eles que auxiliam na projeção da imagem junto aos público interno e externo da empresa, ou seja, à opinião pública.

Porém, devemos ter bem claro que a imagem da empresa não depende somente da comunicação, mas do posicionamento da empresa; da missão estratégica; da visão que o público percebeu a respeito da empresa, de seu discurso e prática, e de todo o composto comunicacional.

Torquato (1986:95) diz que a comunicação institucional parece ganhar corpo no quadro das crescentes transformações sociais, quando já não basta marcar presença no mercado de consumo com marcas e produtos. As campanhas institucionais, além de conferirem uma identidade, estabelecerem a personalidade organizacional por meio de uma gama de atributos, celebrando o caráter da instituição, agregando-lhe valor.

Referências Bibliográficas

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Curso de Relações Públicas*. São Paulo: Atlas, 1989.
- BAHIA, Juarez. *Jornalismo, Informação, Comunicação*. São Paulo: Livraria Martins Editora, 1971.
- CESCA, Cleusa G. Gimenes. *Comunicação Dirigida Escrita na Empresa: Teoria e Prática*. São Paulo: Summus, 1995.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1977.
- GRACIOSO, Francisco. *Propaganda Institucional: Nova arma estratégica da empresa*. São Paulo: Atlas, 1995.
- _____. *Marketing: uma experiência brasileira*. São Paulo: Editora Cultrix, s.d.
- KOPLIN, Elisa e FERRARETO, Luiz A. *Assessoria de Imprensa: teoria e prática*. Porto Alegre: Sagra: DC Luzzatto, 1996.
- KUNSCH, Margarida M. K. *Planejamento de Relações Públicas*. São Paulo: Summus, 1986.
- _____. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus, 2002.
- JR. Eduardo Neiva. *A Imagem*. São Paulo: Ática, 2002.
- LOPES, Boanerges. *O que é Assessoria da Imprensa*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

- MORGAN, Gareth. *Imagens da Organização*. São Paulo: Atlas S.A., 2002.
- NEVES, Roberto Castro. *Imagem Empresarial*. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.
- NOGUEIRA, Nemércio. *RP: princípios e mecanismos*. Mercado Global, número 64, jul./ago. 1985
- PENTEADO, José R. Whitaker. *Relações Públicas nas Empresas Modernas*. São Paulo: Biblioteca Pioneira de Administração e Negócios, 1993.
- PINHO, J.B. *O Poder das Marcas*. São Paulo: Summus, 1996.
- _____. *Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em Relações Públicas*. São Paulo: Summus, 1990.
- POYARES, Walter. *Imagem Pública: glória para uns, ruína para outros*. São Paulo: Editora Globo, 1997.
- THOMPSON, J.B. Ideologia e Cultura Moderna. *Teoria Social e crítica na era dos meios de comunicação de Massa*. Petrópolis: Vozes, 1995.
- TORQUATO, Francisco G. *Tratado de Comunicação Organizacional e Política*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- _____. *Comunicação Empresarial/Comunicação Institucional*. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1986.
- _____. *Jornalismo Empresarial: teoria e prática*. São Paulo: Summus, 1987.
- _____. *Poder, Comunicação e Imagem*. São Paulo: Pioneira, 1992.
- RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro: Campus, 1987.
- SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- SANT'ANNA, Armando. *Propaganda – Teoria, Técnica e Prática*. 5ª ed. São: Pioneira, 1995.
- VAZ, Gil Nuno. *Marketing Institucional*. São Paulo: Pioneira, 1998.

Endereços eletrônicos Consultados:

<http://www.assessoriaimprensa.inf.br>, acessado em maio 2005.

<http://www.ucpel.tche.br/oficial/index2.htm>, acessado em maio de 2005.