

# A Comunicação Organizacional e a Mídia – o papel dos meios de comunicação na construção da imagem empresarial para o público externo<sup>1</sup>

Bárbara Fernandes Valente da Cunha<sup>2\*</sup>

---

**Palavras-chaves:** Comunicação Organizacional; Mídia; Meios de comunicação; Imagem empresarial; Empresa.

---

**Resumo:** Através do entendimento dos conceitos de Comunicação Organizacional e de imagem – direcionado para a imagem empresarial – desejamos compreender a importância da mídia na comunicação de uma empresa e na conseqüente formação de sua imagem diante de seus públicos, em especial o público externo. Destaca-se também a importância de uma assessoria de comunicação para a empresa e para a melhoria dessa relação com os meios de comunicação, que resultará na utilização dos mesmos para a construção, manutenção ou melhoria da imagem desejada pela empresa.

---

## Introdução

Na sociedade contemporânea, a mídia é o canal responsável por grande parte dos conteúdos que influenciam o comportamento e as atitudes do público. Considerando este contexto, torna-se inevitável reconhecer a importância dos meios de comunicação na formação da imagem das empresas e a influência exercida por eles na Comunicação Organizacional como um todo.

Para que possamos compreender essas relações de influências, iniciaremos com alguns conceitos fundamentais para o nosso estudo e em seguida analisaremos esses conceitos de acordo com a nossa interpretação e o nosso entendimento.

## Conceituações importantes

Iniciaremos com o conceito de Comunicação Organizacional ou Empresarial. Segundo Cahen (1990, p. 29):

“Comunicação Empresarial é uma atividade sistêmica, de caráter estratégico, ligada aos mais altos escalões da empresa e que tem por objetivos: criar – onde ainda não existir ou for neutra – manter – onde já existir – ou, ainda, mudar para favorável – onde for negativa – a imagem da empresa junto a seus públicos prioritários.”

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado como requisito parcial para aprovação na disciplina de Comunicação Organizacional - Profª Margareth Michel, do currículo do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda, da Universidade Católica de Pelotas.

<sup>2</sup> Acadêmica de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

De acordo com este conceito, cabe aos comunicadores a árdua tarefa de construir, manter ou melhorar, utilizando as mais diversas ferramentas existentes, a imagem da empresa frente a todos os seus públicos.

Para que entendamos melhor o conceito de comunicação organizacional, precisamos compreender o que é imagem. De acordo com Cahen (1990, p. 57) “Imagem é o conceito que as pessoas têm e/ou formam sobre as coisas.’ Queiramos ou não, gostemos ou não, tudo e todos têm imagem – inclusive a respeito de si próprios.” Sendo assim, a preocupação que cabe aos comunicadores é com a formação de uma imagem favorável e positiva para a empresa.

Farias cita um conceito de imagem de Costa (1995, p. 45) que é mais completo, mais dirigido à imagem empresarial especificamente:

“A imagem é a resultante da identidade organizacional, expressa nos feitos e nas mensagens. Para a empresa a imagem é um instrumento estratégico, um conjunto de técnicas mentais e materiais, que têm por objetivo criar e fixar na memória do público, os ‘valores’ positivos, motivadores e duradouros. Estes valores são reforçados ao longo do tempo (reimpregnação da mente) por meio dos serviços, as atuações e comunicações. A imagem é um valor que sempre se deseja positivo – isto é, crescente e acumulativo – e cujos resultados são o suporte favorável aos êxitos presentes e sucessivos da organização.”

Halliday (1987) considera que:

- “ A imagem é uma conjunção de imagens indissociáveis e entremeadas nas seguintes dimensões:
1. a imagem espacial – onde a empresa se situa (instalações físicas, sucursais, como ocupa o espaço físico, econômico, político e social). São ligados à imagem espacial atributos como ordem, segurança, limpeza e desperdício;
  2. a imagem temporal – refere-se à história da empresa, como ela está inserida no contexto da história. O que ela fez, faz e é capaz de fazer? Às vezes, o comportamento de uma empresa não tem perdão;
  3. a imagem relacional – onde é que a empresa entra no meu universo e no macro-sistema social? Como vejo a empresa em relação à minha vida e à vida da cidade, estado, país?
  4. a imagem personificada – advém dos papéis desempenhados por membros da organização com os quais interagimos. Exemplo: os caixas de um banco são simpáticos no atendimento. A imagem da agência é personificada por esses funcionários;
  5. a imagem valorativa – reúne todos os componentes racionais e emocionais das imagens 1 a 4, os quais determinam a maneira pela qual eu julgo a empresa. Que imagem final eu construo sobre QUEM é aquela empresa? Esta é a imagem valorativa.”

Acredito que estes conceitos se completam e que, juntos, serão de grande auxílio no desenvolvimento deste artigo. A mídia insere-se neste contexto uma vez que é um dos construtores da imagem empresarial, funcionando como interlocutora da empresa, pois é principalmente através dos meios de comunicação que a empresa consegue atingir um grande público com o qual ela deseja comunicar-se.

## **A relação das empresas com as mídias**

Tanto as mídias tradicionais – jornais, revistas, rádio, televisão – quanto as mais recentes – internet, celular, e-mail – exercem uma função fundamental na sociedade: a da informação. Levando-se em conta que a maior parte do público considera as informações fornecidas pelas mídias como verdadeiras – principalmente as informações construídas de forma jornalística e não publicitária – e, portanto, importantes na formação da opinião desse público a respeito do que é publicado, é importante que as organizações mantenham um bom relacionamento com todos os tipos de mídia disponíveis e que se utilizem deles de forma favorável na construção, manutenção ou melhoria de sua imagem.

Burger (1999, p. 68) define dez regras para a comunicação eficaz dos executivos de empresas com a imprensa:

- “1. Fale do ponto de vista do interesse do público, não da empresa.
2. Fale em termos pessoais sempre que possível.
3. Se não quiser que uma declaração seja citada, não a faça.
4. Diga o que é mais importante no início.
5. Não discuta com o repórter ou perca o controle.
6. Se uma pergunta é formulada em uma linguagem ofensiva ou simplesmente o repórter usa palavras que não lhe agradam, não as repita, nem mesmo para negá-las.
7. Se o repórter fizer uma pergunta direta, ele tem direito a uma resposta igualmente direta.
8. Se o executivo não sabe o que responder, deve dizer simplesmente: ‘Não sei, mas vou descobrir isso para você’.
9. Diga a verdade, mesmo que doa.
10. Não exagere os fatos.”

Considero que, das dez regras citadas, a mais importante é a primeira. É fundamental que a empresa saiba comunicar os conteúdos que ela considera mais importantes de uma forma que seja, ao mesmo tempo, atrativa e de fácil entendimento para o público. Isso tudo levando em conta a linguagem mais adequada para cada meio de comunicação diferente e os recursos por ele oferecidos.

A internet, por exemplo, é uma mídia recente e em expansão mas para determinadas empresas já é fundamental na construção da imagem empresarial. Uma empresa que tem um site bem construído na internet e que o mantém atualizado, com informações da empresa e de seus produtos, notícias e outros conteúdos, possui uma importante ferramenta de divulgação que pode contribuir decisivamente na formação de sua imagem. Outra vantagem da internet é que ela, sendo um suporte multimídia, permite que se utilize várias linguagens – som, imagem, movimento, texto, etc. – e permite que o usuário interaja com a informação. Além disso, talvez a maior vantagem da internet seja

que ela permite o contato direto da empresa com o público, sem o intermédio de jornalistas ou outro tipo de mediador da informação. Assim, a empresa diz o que deseja, da formas que achar mais apropriada.

É importante destacar outra mídia: a televisão. Ela é o meio de comunicação de maior alcance e maior número de espectadores, permitindo que audiências enormes sejam mobilizadas simultaneamente. Portanto, quando um representante de uma empresa é convidado para participar de um programa de televisão – onde provavelmente vai existir um mediador – é fundamental que ele esteja bem informado sobre o assunto a ser tratado e sobre os assuntos atuais que possam ter relação com a empresa e também que ele lembre-se de estar falando para um público extremamente heterogêneo.

As demais mídias – jornais, revistas, rádio, celular, e-mail, etc. – também são muito importantes na formação da imagem empresarial e a empresa deve valer-se de todas elas para influenciar positivamente o público a seu respeito. Principalmente porque, quanto mais meios de comunicação diferentes forem utilizados, maior será a penetração da empresa junto ao público e mais eficaz será a difusão da imagem desejada por ela.

### **A Assessoria de Comunicação**

Nesse ponto, percebe-se que é fundamental para qualquer empresa possuir uma assessoria de comunicação para auxiliá-la no seu relacionamento com a mídia e com seus públicos. Um dos papéis dessa assessoria em relação à mídia é identificar oportunidades que podem virar notícia para reforçar a imagem desejada pela empresa. É essencial que a assessoria de comunicação esteja muito bem informada sobre todos os assuntos da empresa e que atue de forma integrada com todas as outras áreas da mesma.

Para o contato com a mídia, é feito um Plano de Comunicação através da utilização de um ou mais instrumentos de comunicação. Cabe ao assessor decidir o melhor instrumento de acordo com o assunto a ser tratado.

### **Considerações Finais**

Percebeu-se, através do estudo exposto acima, que é de extrema importância para a Comunicação Organizacional que a empresa possua, através de uma assessoria de comunicação bem estruturada, uma boa relação com a mídia e que saiba tirar proveito dessa relação para a formação de uma imagem empresarial favorável.

Para isso é necessário que a assessoria estruture um Plano de Comunicação eficiente e que os executivos que falarem em nome da empresa estejam sempre bem preparados e bem informados.

Sabemos também da existência de outros fatores que também influenciam na formação da imagem empresarial e que não foram discutidos nesse trabalho por não serem o objeto deste estudo, como por exemplo as redes informais, o público interno, as ações de responsabilidade social, etc.

Concluimos então que os meios de comunicação exercem uma influência muito grande na formação da imagem de uma empresa diante de seus públicos e que as empresas devem saber utiliza-los a seu favor, sempre que possível.

### **Bibliografia**

BANCO DO BRASIL. **A mídia e a construção da imagem empresarial: bases para o relacionamento do Banco do Brasil com a imprensa / Estratégia, Marketing e Comunicação**, coordenadora, - Brasília: Banco do Brasil, 2001.

CAHEN, Roger. **Comunicação Empresarial**. São Paulo: Editora Best Seller, 1990.

FARIAS, Luis Alberto Beserra de. **Comunicação Organizacional: Identidade e imagem corporativas fortalecendo marca e produto**. <http://www.comunicacaoempresarial.com.br> – acesso em 14 de setembro de 2006.

HALLIDAY, Tereza Lúcia. **A Retórica das multinacionais: a legitimação das organizações pela palavra**. São Paulo: Sumus, 1987.

HARVARD BUSINESS REVIEW (coletânea de artigos da revista). **Comunicação eficaz na empresa: como melhorar o fluxo de informações para tomar decisões corretas**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.