

GESTÃO DA COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES: PROPAGANDA E IMAGEM INSTITUCIONAL

Amarinildo Osório de Souza¹

Centro Federal de Educação Tecnológica do Amazonas
amarinildo@gmail.com / osorio@zipmail.com.br

RESUMO

A discussão sobre *A gestão da Comunicação nas Organizações* envolve alguns conceitos fundamentais como: Relações Públicas, público, opinião pública e organização. De posse dessas informações, será tratado do desenvolvimento da *comunicação organizacional* no Brasil, abordando suas funções e apresentado dois sistemas de comunicação organizacional – um proposto por Pimenta (2002) e outro por Gaudêncio (1986). Encerando esse primeiro momento, é caracterizado o formato comunicacional proposto por Oliveira (2003), cuja essência é a comunicação organizacional com um processo democrático, em que emissor e receptor tornassem interlocutores de uma organização. Por fim, será tratado da propaganda institucional, apresentado suas funções e medidas a serem adotadas para a construção da imagem organizacional na sociedade contemporânea.

Palavras-chave: gestão da comunicação; organizações; relações públicas, propaganda e imagem institucional.

ABSTRACT

The discussion on *The Management of Communication in Organizations* involves some fundamental concepts such as: Public Relations, Public, public opinion organization. In possession of this information we will see the development of organizational communication in Brazil, addressing their duties and presenting two systems of organizational communication - one proposed by Pimenta (2002) and another by Gaudêncio (1986). Finishing the first moment, we will characterized the communication format proposed by Oliveira (2003), whose essence is the organizational communication as a democratic process, in which transmitter and receiver become partners of an organization. Finally, we will treat the institutional propaganda, showing his duties and measures to be adopted for the construction of organizational image in contemporary society.

Key words: communication management; organizations; public relations; propaganda; institutional image.

¹Graduado em Produção Publicitária pelo Centro Federal de Educação Tecnológica do Amazonas (CEFET-AM).

INTRODUÇÃO

É impressionante a velocidade com que a vida mudou nos dois últimos séculos. As novas tecnologias, como a energia elétrica, o automóvel e a Internet, marcaram profundamente a maneira de viver das pessoas. Realizou-se e realiza-se uma “revolução invisível” (Le Goff, 1992). Revolução no sentido de que a vida, seu ritmo, as noções de tempo e espaço vão mudando completamente; invisível pelo fato de que estas tecnologias entraram de uma maneira sutil e impositiva em nosso cotidiano, em um movimento no qual tudo agora parece indispensável.

Para Bueno (2006), há um consenso entre os especialistas de que o mundo contemporâneo, e em especial os das organizações, tem sido abalado pelo processo crescente de globalização dos mercados e das idéias, pela revolução causada pelas novas tecnologias, pela desmassificação do processo de produção e pela valorização do espírito de cidadania.

É tomando por base este cenário que trataremos da gestão da comunicação nas organizações e da propaganda institucional enquanto ferramenta corporativa.

Durante o trabalho, será exposto como as empresas devem se posicionar frente a seus públicos, agindo no fortalecimento de sua imagem e construção de um discurso organizacional tendo por base as transformações sociais, tecnológicas e gerenciais do mundo corporativo.

1. RELAÇÕES PÚBLICAS: público, opinião pública e organização

Para que melhor compreendamos a definição de público, opinião pública e organização, é preciso, antes de tudo, saber a que conjunto de atividades esses termos estão relacionados.

Entende-se por Relações Públicas - RP, de acordo com a definição oficial da Associação Brasileira de Relações Públicas - ABRP,

o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente”. (Pinho, 1990: p. 27)

Atualmente, no Brasil, segundo Fortes (1990), a atividade de Relações Públicas assume lugar de destaque no processo administrativo, “utilizando técnicas que visam conquistar a boa vontade e a cooperação das pessoas com as quais uma organização se relaciona ou depende” (p. 19). É papel, portanto, das RP integrar entidades e seus diversos públicos, estabelecendo assim a compreensão e credibilidade de uma empresa com os seus diversos grupos de interesse. Então, dentro dessa concepção, o quem vem a ser público, e qual sua ligação com a atividade de Relações Públicas?

Para Fortes (1990), a definição de público, como forma de comportamento coletivo, é

o agrupamento espontâneo de pessoas adultas e/o grupos sociais organizados, com ou sem contigüidade física, com abundância de informações, analisando uma controvérsia, com atitudes e opiniões múltiplas quanto à solução ou medidas a ser tomadas perante ela; com ampla oportunidade de discussão, e acompanhando ou participando do debate geral por meio da interação social ou dos veículos de comunicação, à procura de uma atividade comum, expressa em decisão ou opinião coletivas, que permitirá a ação conjugada. (apud ANDRADE, p. 41)

De acordo com Ferreira (2000: 567), a definição de público resume-se a um “conjunto de pessoas”. Todavia, como coloca Andrade, a amplitude do termo público difere bastante do

conhecimento popular. Segundo o autor, público não se trata de um simples agrupamento de pessoas voltado para presenciar um acontecimento, interagindo, ou não com ele.

Não se trata também de um grupo de indivíduos assistindo a um espetáculo ou a uma palestra. Também não se pode falar em público quando se cuida dos fãs de um célebre artista de televisão. O público também não pode ser confundido com povo ou nação.

A presença de uma controvérsia, a oportunidade de discussão e o aparecimento de uma decisão ou opinião coletivas marcam as características do agrupamento elementar chamada de público. (2001: 13)

Em suma, público não significa apenas um grupo de pessoas que, organizados ou não, compartilham dos mesmos ideais, ou simplesmente se reúnem, ocasional ou rotineiramente para assistir um filme, conversar, estudar etc. Público, constitui-se, outrossim, de um agrupamento elementar e espontâneo que interage entre si, compartilhando interesses e com plena consciência de suas afinidades mútuas.

“Outra particularidade do público é o desacordo e a oposição” (ANDRADE, *idem*). Como coloca o autor, para que se constitua fidedignamente um público é preciso que se estabeleçam discussões e debates, quebra opinião, reunião de argumentos; que, depois de interpretados, irão formar uma opinião coletiva.

Todavia, é preciso deixar claro que para que possam existir discussões no público, alguns elementos são imprescindíveis como: linguagem comum (todos devem saber interpretar os mesmos códigos e sinais), consonância entre termos fundamentais (acordos comuns) e imparcialidade (entre religião, sexo, visão política). Esses elementos denominam-se “universo de debates”. (Andrade, 2001: p. 15)

Portanto, para que exista um público é necessário haver este “universo de debates”, que

muitas das vezes não é constituído, ocasionado o encerramento da discussão e, por sua vez, a não formação de um público. Cabe, pois, às Relações Públicas “estimular a formação de públicos frente a controvérsias, propiciando, também, a oportunidade de discussão”. (ANDRADE, *idem*)

Essa premissa está atrelada à necessidade de as empresas, tanto públicas quanto privadas, incentivar e ouvir seus públicos, facilitando a tramitação de informações no ambiente corporativo, bem como a discussão dessas informações, visando à materialização de um debate autêntico, conforme e imparcial. (ANDRADE, 2001)

Desde o século XV, como relata Andrade (*idem*), o mundo entrou em gigantesco processo de unificação. O ser humano, apesar das distâncias geográficas, passou a estabelecer maior contato com outros indivíduos, através do desenvolvimento dos meios de comunicação e da descoberta de novas tecnologias. E, apesar de todas as relações conflituosas que deparamo-nos rotineiramente, seja pela troca permanente de conhecimentos e informações, ou por mudanças de todas as ordens, vivenciamos o império da opinião pública.

Esse processo aponta que a “sociedade atual tem como seu alicerce a opinião pública e exclusivamente sobre base o mundo pode sobreviver. Quem manda na humanidade, que a dirige, depende da opinião pública”. (ANDRADE, 2001: 17)

Ademais, com o desenvolvimento dos meios de comunicação, o conceito de opinião pública tem assumido constantes ressignificações na sociedade contemporânea.

Caminha-se para o desaparecimento das multidões, surgindo, em seu lugar, as massas e os públicos. É a descoberta da imprensa que marca o início dessa transformação. Realmente, antes dela não havia o que hoje se entende por massa ou público. [...]

Somente o público, frente às controvérsias, com as suas discussões, que, por sua vez, está na dependência dos veículos de comunicação. (ANDRADE, 2001: 19)

Estabelece-se aqui a relação entre opinião pública e público. Como visto anteriormente, um público constituir-se-á de uma discussão sistematizada que, então, estará subordinada aos veículos de comunicação, linguagens e códigos, e diretamente relacionada aos indivíduos envolvidos no processo comunicativo.

Dessa forma, “a opinião pública é constituída de idéias que, por seu lado, pertencem a indivíduos” e “se forma no calor das discussões dos componentes do público” (ANDRADE, pp. 19-20). Partindo dessa colocação, a opinião pública seria aquilo que um agrupamento humano, compartilhando interesses comuns, pensa coletivamente acerca de um determinado tema ou situação. Assim, a opinião pública é, pois, resultado da interação das diversas opiniões individuais de um público, podendo, este, ser concebido de uma organização.

Estes dois conceitos aparecerão notoriamente nas organizações, as quais se fazem presente em um número incomensurável em nossa sociedade hoje. Para Kush (2002),

Quando se procura definir e conceituar as organizações, dois aspectos são amplamente trabalhados pela maioria dos autores: o ato e efeitos de “organizar”, que é uma das funções da administração; e o uso do termo “organização”, como expressão de um agrupamento planejado de pessoas que desempenham funções e trabalham conjuntamente para atingir objetivos comuns. (p.23)

De acordo com essa colocação, a autora examina que duas linhas de pensamento dominam esse estudo:

A dos racionalistas, que concebem as organizações como estruturas racionalmente ordenadas destinadas a fins específicos; e a dos organistas, que vêem as organizações como organismos sociais vivos; que evoluem com o tempo, sejam elas uma empresa privada ou um burocracia governamental. (KUNSCH, *apud* Pereira, 2002: p. 23)

Observaremos o conceito de organização sob a perspectiva de Mattos (1978: 12), em que, segundo o autor, etimologicamente, “o termo organização procede do grego *organon*, que significa órgão”. Nisso, compreende-se o sentido essencial do termo, relacionado à preocupação com órgãos que se constituem de empresas, instituições e entidades criadas pelos homens para o desempenho de certas funções, como vistas a atingir determinados fins.

O referido autor¹ desenvolveu um amplo estudo sobre a natureza e a origem das organizações, apresentando dois significados básicos para o termo organização:

Organização significa estudar órgãos e sobre eles agir, isto é, sobre as empresas, instituições e os empreendimentos humanos, com o fim de torná-los mais eficazes e eficientes (isso é, maximizar-lhes o exsumo e minimizar-lhes o insumo ou, por outras palavras, torná-los mais céleres e menos dispendiosos ou, ainda, aumentar-lhes a produtividade e o rendimento, reduzindo ao mínimo possível os custos materiais). Tudo isso levando em conta os aspectos ambientais, éticos, espirituais e humanos do problema, e tendo em vista que os empreendimentos humanos são constituídos por homens e existem pelos e para os homens. Organização significa um órgão, ou seja, um meio ou instrumento pelos qual um ato é executado ou um fim é alcançado. Por conseguinte, um conjunto de órgãos, funcionando para um fim determinado, forma um aparelho ou sistema. Quando esse conjunto funciona conjugado a outros conjuntos para um fim mais amplo, ele passa a construir um subsistema desse sistema maior. E assim sucessivamente até o infinito. (KUNSCH, *apud*. MATTOS, p: 24)

Na atualidade, afirma Kunsch, o termo ganha força, superando a visão fragmentada das décadas passadas, quando, de acordo com Drucker, os cientistas políticos e sociais, até depois

¹ Alexandre Morgado Mattos elencou 23 definições de diferentes autores sobre organização. Para detalhamento, ver *Organização: uma visão global – introdução- ciência-arte*. 2º ed. RJ: FGV, 1978.

da Segunda Guerra Mundial, só falavam de governo, empresas, sociedade, tribo, comunidade e família. Hoje, de acordo com a autora, o termo organizações tem sido comumente adotado para denotar as mais diversas modalidades de agrupamentos de pessoas.

Organização é, pois, um agrupamento vivo de pessoas que, hierarquicamente organizadas, se associam para trabalhar, desempenhas funções e atingir objetivos comuns, com vistas em satisfazer alguma necessidade (KUNSCH, 2001). Pode constituir-se, também, de um *universo de debates* organizado por um público, com características peculiares, cuja opinião individual influencia, reciprocamente, na formação de uma opinião pública.

Portanto, é preciso entender que uma organização é formada por públicos, que, por sua vez, é composto por indivíduos comuns, cujas opiniões pessoais passam a influenciar e reciprocamente ser influenciadas pelas idéias de outros membros do grupo, gerando-se, gradativamente, uma opinião do grupo. Isto é um processo natural, pois qualquer agrupamento humano resume, em sim, o ato de comunicar.

Também, celebra a necessidade de o ser humano buscar diariamente o equilíbrio entre os seus interesses pessoais e os interesses coletivos, muitas vezes indo contra o interesse particular para reagir a impulsos sociais ou interesses públicos. Observa-se assim, que a opinião pública não pode considerada com um produto coletivo.

Não é uma opinião unânime, em que todos concordam, já que o público é o produto da controvérsia e do debate. Também ela não é necessariamente a opinião da maioria, pois sendo resultado da competição de diferentes opiniões, pode uma minoria bem organizada exercer maior influência na formação da opinião coletiva. É também, como é obvio, uma opinião composta, formada das diversas

opiniões existentes no público, pois a discussão é fator incontestado de interação. Sendo um produto composto, pode ser – e normalmente é – diferente da opinião de qualquer elemento do público. Finalmente, a opinião pública está em contínuo processo de formação, movendo-se na direção de uma decisão ou de um consenso completos, porém sem nunca alcançá-los. (ANDRADE, 2001: pp. 21-22)

Deste modo, resume-se a importância de as organizações trabalharem com seus *stakeholders* (públicos de interesse) uma comunicação que seja percebida de forma unificada, provendo o equilíbrio entre os interesses internos de uma empresa e os interesses, desejos e opiniões de seus públicos.

2. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: PANORAMA, CONCEITOS E SISTEMAS DE COMUNICAÇÃO

A comunicação organizacional no Brasil, como conceito abrangente, data dos anos oitenta em diante. Até este momento, as atividades eram percebidas e desenvolvidas de forma isolada por departamentos e profissionais sem qualquer tipo de vinculação. A seguir, é possível identificar cinco marcos na evolução do conceito.

Até a década de setenta, as atividades eram fragmentadas e residuais. A partir desse momento, iniciou-se a implantação de uma cultura de comunicação, fruto do surgimento dos primeiros profissionais da área oriundos dos cursos de comunicação. No final da década de setenta, há a ênfase nos valores do associativismo e da solidariedade. Os anos oitenta representam a época em que a comunicação ganha *status* nas organizações e passa a ser uma área de trabalho profissionalizada, principalmente com a vigência

do regime democrático, que exigiu uma postura das organizações mais estratégica e posicionada. Na década de 90 o conceito se refinou e passou a ser visto como estratégico para as organizações, constituindo-se um processo integrado que orienta o relacionamento com os públicos. A partir deste marco, a comunicação organizacional passa a ser um intérprete dos efeitos da globalização e da sociedade mais organizada. (BUENO, 2003; GAUDÊNCIO, 2002)

Entre suas funções, a comunicação organizacional contribui para a definição e concretização de metas e objetivos e possibilita a integração e o equilíbrio interno (PIMENTA, 2002). Gera consentimento, produz aceitação por meio da comunicação expressiva-emocional, ajusta a comunicação informativa e geradora de conhecimento e é fruto das atitudes, valores e normas de uma organização. (GAUDÊNCIO, 1986)

Pimenta (2002) apresenta a comunicação como um sistema que permite à organização interagir com o ambiente sociopolítico, econômico-industrial e interno. Seu caráter multidisciplinar se deve à necessidade de acompanhar as transformações tecnológicas e culturais, associadas ao aumento da complexidade dos produtos.

Já Gaudêncio (1986) propõe a setorização como condição fundamental para a definição dos limites dos comportamentos e atos comunicativos, a fim de se garantir a eficácia na implantação de um sistema de comunicação. Na proposta do autor, a comunicação organizacional é composta pelas áreas de comunicação cultural, coletiva e pelo sistema de informação:

- *Comunicação cultural* – relaciona-se com a cultura organizacional e os comportamentos comunicativos e, mais diretamente, com os ruídos, canais, níveis, fluxos e redes comunicativas. Sua área de atuação abrange os estudos das comunicações formais e informais; os fluxos, os níveis e os laços de comunicação; análise de pesquisas sobre o clima organizacional para o direcionamento de estratégias; análise dos ruídos

da comunicação formal; estudo das habilidades comunicativas das fontes, receptores e canais; e análise e pesquisa do universo vocabular do meio interno.

- *Comunicação coletiva* – relaciona-se com os públicos internos e externos, e mais diretamente, com a identidade visual, jornalismo, relações públicas empresariais e governamentais, marketing cultural, publicidade comercial /industrial e institucional e editoração. Sua área de atuação abrange projetar um conceito adequado às organizações, gerir as formas de comunicação, desenvolver o trabalho em equipe, desenvolver os valores básicos, projetar a ideologia da organização, racionalizar formas de comunicação, traduzir as mensagens e acompanhar e influenciar o meio ambiente.

- *Sistema de informação* – relaciona-se com a seleção, tratamento, armazenamento, disseminação e prospecção em todo o sistema organizacional. Nesta perspectiva, o sistema de informação para a comunicação organizacional está restrito às necessidades de informação que subsidiam o corpo gerencial.

Alguns anos depois, Gaudêncio amplia o esquema descrito acima, incluindo a comunicação administrativa reconhecida como a burocrática que ocorre internamente e substituindo o termo comunicação coletiva por comunicação social. (GAUDÊNCIO, 2002)

Na análise da comunicação organizacional, também é necessário considerar sua função social e humana na construção dos espaços. Nesta perspectiva, ela é um fenômeno complexo que “não se sustenta através de concepções instrumentais, que visem apenas o desenvolvimento dos meios de informações e a função de informar e divulgar”. (OLIVEIRA, 2003)

O formato da comunicação organizacional proposto por Oliveira (2003) reconhece a abundância dos fluxos informacionais e a diversidade do contexto contemporâneo e o torna um

processo mais democrático, uma vez que responde pela interlocução da organização com a sociedade. Oliveira (2003) sugere a criação de um modelo centrado na interação dialógica, onde emissor (organização) e receptor (públicos de relacionamento) tornam-se interlocutores de uma dinâmica argumentativa.

A referida autora utiliza o modelo “simétrico de mão dupla” de Grunig (apud OLIVEIRA, 2003) que valoriza a troca de informação entre a organização e os públicos, ressaltando a importância de balancear os interesses de todos. O modelo se constitui a partir da criação de um campo imaginário comum onde ocorrem as interações. O emissor e o receptor perdem suas funções e transformam-se em sujeitos do processo comunicativo com uma maior predisposição em compartilhar informações e idéias no sentido de alcançar uma compreensão mútua e reforçando o espírito de cidadania.

Para a autora, “o campo comum acontece através do diálogo e da argumentação das opiniões, propostas e divergências. Nessa perspectiva, independentemente do lugar que ocupam, os interlocutores produzem sentidos.” (OLIVEIRA, 2003: p. 7). A interação comunicacional dialógica potencializa a construção de sentido no ambiente interno e externo uma vez que garante o espaço para discutir e debater aspectos políticos e as decisões organizacionais.

Em resumo, a comunicação organizacional, a partir da década de 90, passa a representar os efeitos da globalização e de uma sociedade mais organizada. Entre suas funções, destaca-se a contribuição para a concretização das metas e dos objetivos institucionais, a integração entre os ambientes internos e externos e a difusão de informações geradoras de conhecimento.

Para integrar os ambientes sociopolítico, econômico-industrial e interno, a comunicação organizacional baseia-se no planejamento da comunicação cultural, social, administrativa e dos sistemas de informações.

Rompendo com a estrutura linear entre emissor e receptor, o modelo de interação dialógica demonstra a importância do reconhecimento

dos interlocutores na construção de sentidos no ambiente organizacional e na garantia de espaços para discussões e debates, em que cada indivíduo participa de forma completa da prática comunicativa valorizando as divergências e a existência de concepções diferenciadas de significados.

3. A CONSTRUÇÃO DE UMA IMAGEM ORGANIZACIONAL

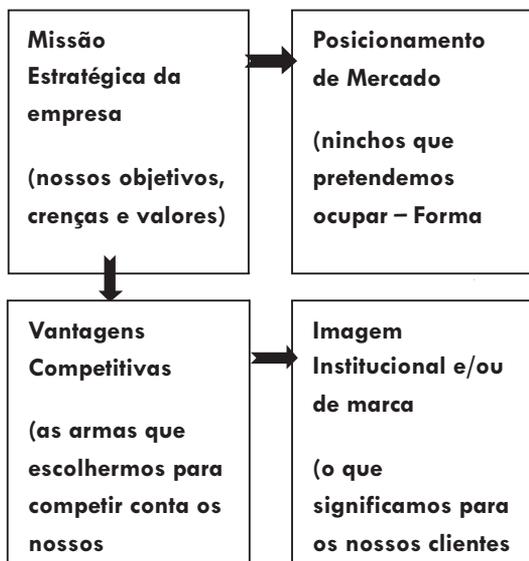
Definir imagem institucional é algo bastante complexo, pois seu conceito compreende aspectos subjetivos. Outra questão, também peculiar, é a relação conflituosa entre imagem e conceito. Pacini (2004) estabelece a seguinte diferença entre os termos: a *imagem* é uma impressão inconsciente que um indivíduo tem de uma instituição, organização ou pessoa, percebida de forma absolutamente emocional; já o *conceito* trata-se de uma idéia consciente, mensurada de forma racional por meio do conhecimento intelectual.

Para Fox e Kotler (1994), *imagem* pode ser definida como a soma de crenças, idéias e impressões que uma pessoa tem de um objeto. Aplicada ao contexto prático, a imagem pode ser institucional ou organizacional. A *imagem institucional* é elaborada à medida que um grupo de pessoas constrói uma instituição: o objetivo dela, seu modo de trabalho, o tratamento que dá ao funcionário e ao fornecedor, contribui para expressar sua auto-imagem, que depois se tornará a imagem institucional; já a *imagem organizacional* pode ser definida como a imagem natural, espontânea, fruto de uma expectativa ou de uma demanda de troca (GIANGRANDE, 1995).

Nesse sentido, a formação de uma imagem deve ser encarada como um trabalho constante, coerente e planejado. É papel, pois, dos profissionais de propaganda, em particular

dos Relações Públicas², estabelecer e manter o conceito de uma empresa ou organização junto a seus públicos de modo racional e exato, uma vez que a imagem é percebida pelos sentidos. E para que não haja controvérsia com relação à imagem projetada e àquela percebida pelo público, a imagem institucional deve ser reflexo do planejamento estratégico da organização, como mostra a figura.

Fig. 1 - Imagem institucional como decorrência da missão estratégica da empresa



Fonte: GRACIOSO, Francisco. Propaganda Institucional – Nova Arma Estratégica. São Paulo, 1995 (adaptado)

Nessa concepção, faz-se necessário que a organização comunique seus objetivos, crenças e valores continuamente, para que seus públicos a entendam de forma racional e uniforme.

² Muitas das empresas modernas possuem, em seu quadro de funcionários, a figura do Relações Públicas - RP. Este profissional assume funções específicas, na tentativa de aproximar a imagem real e ideal de uma organização, sob a identificação dos públicos de interesses dessa.

Igualmente, a imagem de uma organização depende diretamente da maneira como o mercado a percebe. A percepção, por sua vez, depende da forma e conteúdo de sua comunicação interna e externa.

Segundo Gracioso (1995: 45), “O comprador de serviços não faz distinção entre os serviços que adquire e seu fornecedor [...]. Da mesma forma que ocorre com as empresas de outros tipos, também as empresas de serviços criam e reforçam a imagem institucional através de seus atos, mais do que palavras”.

Portanto, as empresas que buscam consolidar sua imagem junto aos seus públicos devem agir de forma estratégica. É desta forma que deve ser concebida a propaganda institucional, reunindo marca e imagem de uma empresa, simultaneamente. Como corrobora Kotler (1998), as pessoas prestam mais atenção às atitudes de uma organização do que a seus discursos. Essa compreensão se aplica tanto a marcas, quanto a empresas prestadoras de serviços. Pois,

Os serviços são intangíveis. Diferente dos produtos, não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados. A pessoa que pretende mudar de cara não pode ver resultados antes de compra uma cirurgia plástica, e o paciente que vai ao consultório do psicanalista não pode prever o resultado da análise. (Kotler, 1998: 414)

Por isso, a tão almejada imagem ideal pretendida por uma organização, por vezes pode parecer intangível. Na tentativa de transpor as dificuldades acerca da boa imagem de uma organização, cabe aos profissionais envolvidos com a comunicação manter o esforço entre a imagem consolidada e o discurso corporativo, visto que a imagem da organização é diretamente refletida nas expectativas em relação aos produtos ou serviços oferecidos por ela.

Assim, uma organização deve entender que a imagem é única no sentido de que resulta numa percepção unificada por parte de todos seus públicos de interesse. O mecanismo que leva à percepção destes atributos é basicamente emocional, e as pessoas entram em sintonia com aquilo que têm relevância para elas, desprezando ou simplesmente não notando o restante. Desta forma, a opinião de todos os públicos deve ter o mesmo grau de equivalência dentro de uma organização.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conceito de propaganda institucional, assim como o de muitas outras atividades relacionadas ao mundo dos negócios, passou por resignificações a partir da década de 20. E a gestão da comunicação, em particular, tem assumido novos campos frente às transformações sociais e tecnológicas impostas pela sociedade da informação.

Esses fatores apontam a necessidade de as organizações manterem (simultaneamente) suas marcas e produtos na memória das pessoas. Portanto, a visão fragmenta de propaganda institucional (aquela relacionada apenas à divulgação da imagem de uma empresa/marca) passou a ser mais abrangente, envolvendo um conjunto de novos papéis, em que a propaganda institucional passou a entendida com um *mix de comunicação*, um sistema que reúne: comunicação institucional e mercadológica.

Nesse sentido, a comunicação nas organizações requer uma gestão da informação mais integrada com os objetivos institucionais, e os públicos de interesse de uma instituição passaram a atuar reciprocamente num modelo comunicacional, onde a figura do emissor e receptor cede lugar aos interlocutores: sujeitos que interagem entre si, através de uma comunicação eficiente, uníssona e recíproca.

A propaganda, então, também assume uma dualidade: primeiro pela sua função em persuadir um público-alvo através de suas linguagens, métodos e técnicas; segundo por ser

um produto de ordem sócio-cultural, sendo transformada pela sociedade que a concebe, tornando-se, assim, parte integrante do universo comunicacional das organizações.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Teobaldo. *Para entender relações públicas*. 3ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial e o processo de gestão*. In: Portal Comunicação Empresarial. Disponível em www.contexto.com.br. Acesso: out. 2007

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação Empresarial: Teoria e Pesquisa*. Barueri: Monole, 2003.

FERREIRA, Aurélio B. H. *Mini Aurélio Século XXI - Escloar*. 4ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, Setembro 2000.

FORTES, Waldyr G. *Pesquisa institucional: diagnóstico organizacional para relações públicas*. São Paulo: Loyola, 1990.

FOX, K. F. A.; KOTLER, P. *Marketing estratégico para instituições educacionais*. São Paulo: Atlas, 1994.

GAUDÊNCIO, Torquato. *Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. São Paulo: Summus, 1986.

GAUDÊNCIO, Torquato. *Tratado da comunicação organizacional e política*. São Paulo: Summus, 2002.

GIANGRANDE, V. de M. *Em defesa do consumidor (1995)*. Disponível em: www.portalrp.com.br/biblioteca/textos/rppp_c

ases_004.htm>. Acesso em 05 nov. 2007.

GRACIOSO, Francisco. *Propaganda Institucional: nova arma estratégica da empresa*. São Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1993.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1984.

KUNSCH, Margarida. *Planejamento de Relações Públicas*. São Paulo: Summus Editorial, 2001.

LE GOFF, O. *L'invention du confort. Naissance d'une forme sociale*. França, Presses Universitaires de Lyon, Lyon, 1992.

MATTOS, Carlos de Meira. *Uma geopolítica pan-amazônica*. Rio de Janeiro, Biblioteca do Exército, 1980.

OLIVEIRA, Maria José da Costa. *Comunicação pública e os setores não estatais*. Campinas: Alínea, 2004.

PANCINI, Aline B. *Imagem institucional: o que os olhos não vêem*. 2005. 34f. Dissertação de Mestrado – Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Arte, São Paulo.

PINHO, J.B. *Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo: Summus, 1990, 5ª ed.

Trabalho de Conclusão de Curso
desenvolvidos por Formandos do Curso Superior
de Tecnologia em Produção Publicitária:
Amarinildo Osório, Ana Paula Corrêa,
Fernanda Barroso, Fernanda Brandão
e Jonas da Silva Júnior.
Orientadores:
Prof. Dr. Djalma Paz Gomes
Profa. Dra. Francisca Elisa Lima Pereira

SOU FEDERAL!



CEFET·AM
CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DO
A·M·A·Z·O·N·A·S

nossa marca.

igapó

REVISTA DE EDUCAÇÃO & TECNOLOGIA DO CEFET-AM

CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DO AMAZONAS

SEDE DO SISTEMA - Av. 7 de setembro, 1975 - CENTRO

Cep.: 69020-120 - Centro - Manaus - AM

Fone: (92) 3621-6700 Fax: (92) 3635-1981

www.cefetam.edu.br

revistaigapo@cefetam.edu.br