



A Comunicação Institucional como Agente Criador da Imagem e Identidade Corporativa: O Caso Vale¹

Baruch Blumberg Carvalho de MATOS²

Joanne Santos MOTA³

Renan Henriques SOBRAL⁴

Matheus Pereira Mattos FELIZOLA⁵

Universidade Federal de Sergipe, São Cristovão, SE

Resumo

O desenvolvimento da chamada sociedade da informação e o advento de novas tecnologias acabaram exigindo novas maneiras de se produzir comunicação. O planejamento e avaliação de novas ferramentas são essenciais para desenvolver a chamada comunicação institucional de uma organização, por exemplo. Dessa forma, a presente pesquisa tem o objetivo de observar como a Vale tem articulado seus mecanismos de comunicação, e como estes tem contribuído para a formação da sua identidade dentro do mercado competitivo.

Palavras-chave

Comunicação institucional; comunicação interna e externa; identidade marcaria.

1. Introdução

O início do século XX marca o início de grandes mudanças na estrutura social do planeta. Os ideais de livre fluxo de informação acentuaram-se em favor da política liberal e trouxeram como consequência o grande desenvolvimento do modo capitalista de produção (BOLAÑO, 2000). Desse modo, a publicidade, que desempenhou um grande papel nesse cenário, desenvolveu-se de maneira rápida e eficaz. Suas técnicas ajudaram a ratificar o ideal capitalista e contribuiu também como catalisador do sistema político vigente.

¹ Trabalho apresentado na Sessão Comunicação Organizacional, relações públicas e propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduando em Comunicação Social com habilitação em Radialismo pela Universidade Federal de Sergipe, e-mail: pelendor@yahoo.com.br.

³ Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Radialismo pela Universidade Federal de Sergipe, e-mail: joannemota@gmail.com.

⁴ Graduando em Comunicação Social com habilitação em Radialismo pela Universidade Federal de Sergipe, e-mail: eu_sobral@hotmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Mestre em Meio ambiente pela Universidade Federal de Sergipe, Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Tiradentes e Professor nas referidas instituições. email: matheusfelizola@infonet.com.br.



Ainda no século XX a comunidade científica, sobretudo a Escola Americana, percebeu a necessidade de se entender os fenômenos comunicacionais que se desenvolviam na época, buscava-se obter respostas a partir da propaganda política ideológica. De acordo com Lima (1983) a Escola Americana viabilizou, através de pesquisas de opinião, uma melhor forma de se utilizar a comunicação como ferramenta de trabalho. Nesse sentido, as relações sociais desenvolveram-se mediadas pelas técnicas de comunicação, que de acordo com Santos (2007) é uma ferramenta indispensável para o fortalecimento da sociedade no geral, e para as organizações em particular. Assim, nos últimos anos é cada vez mais comum observar empresas investindo em projetos de pesquisas sobre sua história, seu público e seus colaboradores.

É interessante notar que pressupostos teóricos são, freqüentemente, utilizados para gerenciar as técnicas de comunicação no momento atual. Então, o que fertiliza esses pressupostos para entender o público e os colaboradores de uma organização “X”? Por que instituições “Y” valorizam seus colaboradores? Como é possível unir experiências memorialísticas individuais a conjunturas institucionais? E por fim, Como isso pode contribuir para nossa sociedade?

O termo “comunicação organizacional” não é recente. Os Romanos já o utilizavam como forma de gerenciamento de seu império. Desse modo, fica claro que a “técnica” de comunicação organizacional ultrapassou fronteiras temporais, pois seu conceito de coesão social, que institucionalizava a comunicação organizada, atravessou a Idade Média e fecundou a esfera social contemporânea.

Breton e Proulx (1996) afirmam ser a retórica uma das primeiras formas de comunicação destinadas ao convencimento. Girardi e Girardi (2006) vão dizer que a retórica é convencimento por meio das palavras, lembra também que a ética não cerceia essa área, mas sim a eficácia da comunicação. Nesse sentido, durante muito tempo o discurso institucional, ou mesmo a propaganda do setor empresarial, utilizavam a retórica em seus processos de comunicação para atingir com eficácia seus objetivos. Essa técnica acabava por escamotear as relações entre empresa e os colaboradores, o que acabava anuviando os traços autoritários do discurso administrativo.

No entanto, essa prática perdeu sua força com o desenvolvimento sócio-cultural das relações emissor/receptor. O desenvolvimento da chamada sociedade da informação e o advento de novas formas de convergência acabaram exigindo novas maneiras de se produzir comunicação. Nesse sentido, o planejamento das funções de assessoramento,



pesquisa, execução (comunicação) e avaliação são iniciativas essenciais para desenvolver uma boa comunicação institucional da organização. Kunsch (1986) coloca que para realizar uma boa comunicação de sua organização é necessário conhecer sua política, sua situação interna e externa, a estrutura dos seus concorrentes e a visão da opinião pública. Dessa forma,

para se chegar a uma análise organizacional, o caminho, mais viável é a utilização da “pesquisa institucional” ou administrativa. [Ou seja] a compilação de dados resultantes de atos administrativos ou de opiniões de diretores e funcionários, bem assim a sua interpretação e apresentação inteligente, de modo a permitir o levantamento da área ou áreas dentro da empresa, que se encontram em dificuldades (KUNSCH, 1986. p. 81).

Os objetivos desse tipo de pesquisa deixam claro que só com o total conhecimento do objeto poderemos exercer uma boa comunicação, sobretudo quando o escopo da comunicação é manter uma organização competitiva no mercado atual. Assim, torna-se imperativo uma compreensão do processo de conhecimento sobre os conceitos de identidade organizacional e sua influência na construção do sentido de valor que a organização estabelece para com seus públicos e, da mesma forma, na consolidação de uma imagem corporativa ajustada aos interesses da mesma e compatível com as exigências do mercado (SANTOS, 2007).

Dessa forma, o presente artigo tentará colocar, não de maneira final, os caminhos que supram o entendimento de como as comunicações, administrativa e institucional, são usadas por muitas organizações e quais os resultados que se atinge com o uso desses pressupostos. Principalmente no que diz respeito à análise do discurso e a construção da identidade marcária e o papel que os meios de comunicação de massa assumem nesse contexto (ZOZZOLI, 2003).

2. A Importância da Comunicação Interna e Externa para a afirmação da Identidade Corporativa

Compreende-se que o conceito de comunicação administrativa, grosso modo, consiste no exercício da decisão dos assuntos que dizem respeito à corporação. Segundo Iasbeck (2000), desde o estabelecimento dos modelos fordista e taylorista de produção que a organização criou mecanismos capazes de impedir e contornar os transtornos causados pelas diferenças individuais existentes na empresa. Para tanto, a comunicação interna executa um trabalho de reconhecimento das necessidades da empresa, o que



possibilita uma comunicação administrativa mais eficiente. A realização da comunicação interna em uma organização pode configurar um novo estágio na vida corporativa da empresa, o foco de seus assuntos vai atingir a imagem da mesma e possibilitará uma análise crítica de seu aspecto administrativo. Dessa forma,

os parceiros de negócio e os funcionários da organização são considerados os principais formadores da imagem corporativa junto ao mercado. Se o colaborador não tiver a consciência de que é agente importante do processo de comunicação, como gestor e facilitador, a empresa não conseguirá cumprir sua missão e atingir metas. Desse modo, a área de comunicação passa a ter um campo de ação bem amplo, que contempla os vários setores da organização. Ela transcende à divulgação de normas, missão ou valores da empresa. Ao divulgar informações e conhecimento necessários para um bom desempenho organizacional cria-se a base para o diálogo interno e assim, agrega-se valor no posicionamento da organização na sociedade e junto ao público em geral (VIEBIG e MYCZKOWSKY, 2004, p. 6 – 7).

É importante notar que quando o público toma um posicionamento sobre a organização ele assume, segundo Viebig e Myczkowsky (2004), não só um posicionamento de imagem, mas também um posicionamento de identidade dessa corporação. Para tanto, faz-se necessário salientar os conceitos de imagem e identidade admitidos pelos autores, identidade apresenta-se como um compilado de características que torna possível a existência de uma coisa – neste caso uma empresa -, imagem é a expressão dessa identidade, ela constrói na mente de seus públicos uma forma de decodificação e fixação das mensagens que se relacionam com seus objetos.

Assim, percebe-se que a comunicação interna desempenha a função de consubstanciar a formulação das mensagens para todos os seus públicos, ou seja, construir relacionamentos fortes e duradouros por meio de processos estruturados em diálogo entre seus colaboradores e destes com o público no geral. De acordo com Viana (2001), quando uma empresa faz um plano de comunicação ela se dispõe a olhar para ela mesma, os concorrentes e o contexto em que atua. Sob a pressão dos concorrentes e as exigências do público, ela se torna outra empresa. É isso que irá determinar sua renovação ou envelhecimento.

No que diz respeito à comunicação externa, Girardi e Girardi (2006) vão dizer que uma corporação deve perceber que o desenvolvimento de novos instrumentos de relacionamento com seu público alvo em particular e a sociedade no geral é fundamental para garantir a sobrevivência corporativa no ambiente competitivo contemporâneo. Segundo os autores há de se pensar que a retenção de talentos, fidelização de clientes, delegação de tarefas, uso eficiente de verbas e de mídia,



relacionamento saudável com a mídia e a comunidade, entre outras questões, têm que ser otimizadas pela alta direção, fundamentada em valores e metas da organização (GIRARDI e GIRARDI, 2006). Toda essa interligação entre organização e público demonstra como a comunicação proporciona à corporação fazer parte de um ambiente cada vez mais conectado, globalizado e interdependente, por onde circulam seus *stakeholders*⁶.

No dizer de Santos (2007), para a realização de uma eficaz comunicação externa é necessário seguir alguns procedimentos padrão como a identificação do público alvo; verificação de suas necessidades e desejos; determinação do potencial de mercado; observação dos concorrentes; análise dos seus pontos fortes e fracos, como também das organizações congêneres e determinação dos produtos que trarão maior satisfação para as necessidades dos clientes e que preencherão “lacunas” de mercado, levando em consideração as características dos concorrentes e do ambiente em que está mergulhado.

Dessa forma, Girardi e Girardi (2006) dizem que quando assumimos esses novos pontos de análise crítica da relação organização/colaborador/mercado/público aceitamos os novos papéis exigidos pelo macro-ambiente que influencia diretamente no desenvolvimento da empresa. A corporação agora é mais que uma extratora de minério, ao considerar-se nosso objeto de estudo como exemplo, ela escamoteia seus reais objetivos⁷ e assume o papel de produtora de bens e serviços, cidadã, geradora de empregos, ética, comprometida com a preservação do meio ambiente, socialmente responsável, além de assumir também um compromisso de diálogo com seus diversos públicos de interesse, que experimentam e incorporam novas formas de comunicação.

Observa-se que com o desenvolvimento da sociedade da informação as corporações precisam se moldar de forma reflexiva em empresas de aprendizagem, em locais onde a mudança seja um sinônimo de oportunidade, onde as pessoas possam crescer à medida que trabalham. Girardi e Girardi (2006) ainda acrescentam que essa

transformação tem relação com a própria capacidade da empresa de manter-se “viva” diante das turbulências a que está sujeita além das exigências que lhe impõem o mercado para que sobreviva. Tem a ver, em comunicação, com a capacidade de articular novas mídias e canais com as antigas. Esta é característica das organizações que valorizam o

6 Refere-se a todos os envolvidos num processo. Por exemplo, clientes, colaboradores, investidores, fornecedores, comunidade, etc. O processo em questão pode ser de caráter temporário, como um projeto, ou duradouro, como um negócio de uma empresa.

7 É importante deixar claro que é através das teorias que a comunicação das organizações consegue, em anuência com a sociedade, dimensionar seus objetivos no cenário contemporâneo, o discurso proferido pela comunicação institucional faz com que a corporação desenvolva um status responsável frente ao seu público o que possibilita sua sobrevivência no mercado. No entanto, não exime a corporação de repetir, mesmo que implicitamente, um modelo de discurso vertical e autoritário (BOLAÑO, 2000).

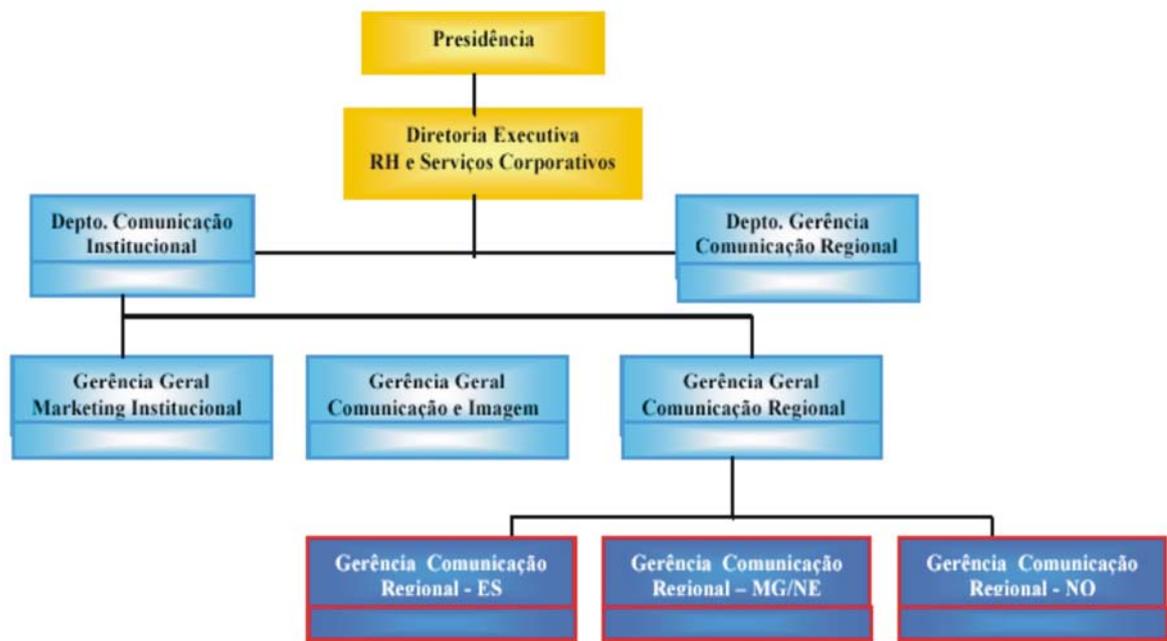
aprendizado, empresas inteligentes. Adotando modelos de gestão mais participativa, estimulam o desenvolvimento dos funcionários, desenvolvem relações próximas aos seus públicos, são sensíveis às suas tendências e se reorganizam no sentido de antecipar-se às suas necessidades (GIRARDI e GIRARDI, 2006. p. 4).

Em outra palavra, diante da importância observada nos conceitos de comunicação interna e externa demonstrados até o presente momento, nota-se que uma corporação que dialoga com sua equipe, saberá o quanto é importante consultar seus colaboradores a respeito de suas idéias antes de apresentá-las ao mercado. Da mesma forma, tal corporação saberá que a escolha de ação social a ser desenvolvida com a comunidade onde está instalada deve seguir a mesma fórmula de diálogo. Toda essa abordagem interdisciplinar possibilitará à organização exercer, de maneira otimizada, uma eficaz comunicação institucional.

Kunsch (2003) discorre que a comunicação institucional refere-se a uma edificação e ratificação da imagem e identidade corporativa. A autora ainda acrescenta que essa edificação, quando feita de maneira eficiente, possibilita a formatação de uma marca forte e positiva perante seus públicos e seus concorrentes. Dessa maneira, Girardi e Girardi (2006) afirmam que para a comunicação institucional poder fluir é necessário um reconhecimento, por parte de todos que compõem a corporação, desse novo interlocutor esclarecido. É preciso também que se assegure, através de pesquisas internas e externas, *locus group*, sua permanência e representatividade. Isso pode ser verificado, por exemplo, na ilustração 1, onde consta o organograma da comunicação institucional da companhia Vale, que demonstra como os setores trabalham autonomamente convergindo para um resultado inter-setorial eficaz.

ILUTRAÇÃO 1. Organograma da Comunicação Institucional da Vale⁸

8 Cf. Girardi e Girardi, 2006, p. 10



A partir do organograma exposto acima se verifica que a composição para a implementação da comunicação institucional reflete uma estrutura administrativa amalgamada. Nesse sentido, o discurso constituído pela Vale tem um papel fundamental na criação da sua imagem, valendo-se das palavras de Orlandi,

com as novas tecnologias de linguagem, à memória carnal das línguas “naturais” juntam-se as várias modalidades da memória metálica, os multi-meios, a informática, a automação. Apagam-se os efeitos da história, da ideologia, mas nem por isso elas estão menos presentes. Saber (como) os discursos funcionam é colocar-se na encruzilhada de um duplo jogo da memória: o da memória institucional que estabiliza, cristaliza, e, ao mesmo tempo, o da memória constituída pelo esquecimento que é o que torna possível o diferente, a ruptura, o outro (ORLANDI, 2005, p. 10).

É valendo-se desse esquecimento que a Vale irá, no discurso voltado ao seu público externo, solidificar sua imagem perante o público. Construindo através da comunicação uma relação íntima e seu desenvolvimento com a sociedade que ela atua.

3. A Vale e os caminhos para a Construção da sua Identidade Institucional

Constituída em 1942, a Vale é a maior empresa de mineração diversificada das Américas e a segunda maior companhia na indústria global de mineração e metais, com capitalização de mercado de aproximadamente US\$ 170,6 bilhões, segundo dados



disponibilizados pela própria empresa em seu site⁹. A Vale se orgulha em afirmar que em todos os seus empreendimentos ela atua de maneira socialmente responsável, desenvolvendo projetos em harmonia com o meio ambiente. Porém, como uma companhia de mineração consegue passar a imagem de corporação responsável, e conseqüentemente de uma empresa confiável para a sociedade? Como manter durante tanto tempo a classificação de organização forte e confiável aos olhos dos investidores?

Para Margarida Kunsch (1997), atualmente a comunicação corporativa consolida-se a partir das linguagens, na configuração dos veículos, bem como na profissionalização dos quadros. Nesse sentido, as ferramentas comunicacionais utilizadas para gerenciar o discurso corporativo compõem uma questão importante na consolidação dessas organizações no mercado. A Vale não fica de fora dessa discussão, seja na sua firmação frente aos seus colaboradores ou frente ao público em geral. Então a comunicação organizacional assume, nesse contexto, um papel fundamental na relação interna e externa que a Vale implementa, procurando criar conceitos reais, precisos e atualizados que resgatem sua acepção e sua função estratégica dentro de uma conjuntura ampla e moderna (KUNSCH, 1997).

Nesse sentido, a Vale serve-se de tipos diferenciados de mecanismos para executar sua comunicação organizacional, além do seu site, e de suas campanhas televisivas, outras ferramentas de comunicação precisarão ser salientadas. Essas ferramentas auxiliam, reflete Santos (2007), numa melhor convergência entre as comunicações interna e externa, o que resulta em uma comunicação institucional mais eficiente.

No dizer de Santos (2007), a comunicação interna é muito importante. De acordo com a autora uma comunicação horizontal é necessária para que toda organização reflita sobre seu funcionamento. Soares (2007) complementa discorrendo que

hoje, os empregados estão no foco da alta gestão das organizações, pois o seu poder de construir, deixar de contribuir ou destruir valor já está mais do que comprovado. Um empregado, além de ter o poder da produção, acaba sendo fonte de informação para o público externo. Por ter também acesso às estratégias organizacionais, ninguém melhor do que ele conhece as fragilidades e os pontos fortes da empresa (SOARES, 2007, p. 02).

9 Informações retiradas do site – www.vale.com – em 19/05/2008.



A comunicação interna é realizada através dos canais formais, que são geralmente preparados pelas áreas de comunicação, se utilizando de cartazes, informativos, quadros de aviso, intranet, revistas, jornais internos, etc. A Vale, com o projeto “Somos Vale”, que tem como premissa “Pensar global, agir local”, criou junto a seus colaboradores seis veículos de comunicação interna: “vale@informar”¹⁰ (boletim eletrônico diário), “Jornal da Vale” (Publicação mensal enviada para a casa dos empregados e estagiários), “No Turno”¹¹ (Resumo semanal¹² de notícias corporativas e regionais), “Jornal Mural”⁴ (Jornal semanal no formato de painéis), “Nos trilhos”¹³ (Veículo quinzenal elaborado para as ferrovias) e o “Ligue 100/BIS” (Boletim Interno semanal).

Dentre todos esses mecanismos de comunicação interna que a Vale possui, vamos destacar a circulação do “Ligue 100/bis”, ou “BIS”, como é mais conhecido dentro da empresa. Ele é uma importante ferramenta de comunicação interna da Vale, pois foi criado para que os colaboradores da companhia dêem suas sugestões e façam críticas a empresa, por intermédio do telefone, sem a necessidade de identificação. Com isso a Vale promove em seus colaboradores a sensação de fazer parte do processo de desenvolvimento da organização, tornando-os outra importante ferramenta de comunicação da empresa (SOARES, 2007). Essa identificação dos funcionários com a empresa gera um reforço da marca perante a sociedade (SOARES, 2007).

Além desse processo de comunicação interna a Vale possui outras abordagens de comunicação, como patrocinar programas sociais e eventos, esportivos e culturais. Essas atividades conferem à corporação o perfil de caráter de uma empresa socialmente responsável e com isso estabelecem o reforço de sua marca (GUEDES, 2006). Dessa maneira, o enfoque central, é na formação da opinião pública, interna e externa, favorável, o que permite uma comunicação horizontal que se constitui como um organismo aberto e dinâmico que se converte na realidade em reforço da identidade da imagem da sua organização (CARISSIMI, 2001).

Outra ferramenta utilizada pela Vale e que garante destaque é a comunicação externa, ela prima por uma proximidade dos chamados *stakeholders* a um entendimento real do fluxo de comunicação, como salienta Torres

o posicionamento do consumidor (de serviços, de produtos, de idéias) exerce papel fundamental nesta questão. É de suma importância a

¹⁰ Instituído Nacionalmente.

¹¹ Veiculado por via impressa a nível nacional e por via impressa e transmissão de rádio no Maranhão.

¹² Quinzenal no estado de Sergipe.

¹³ Instituído apenas em Minas Gerais.

compreensão de mecanismos que explicam a lógica do consumo, para que se alcance o real desejo do público externo (TORRES, 2003, p. 25-26).

A Vale, com o avanço das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), utiliza-se de um importante mecanismo em sua comunicação externa, a internet (SOARES, 2007). Seu site disponibiliza informações tanto para acionistas quanto para os não acionistas, pois todos são acionistas em potencial (GUEDES, 2006). É através de seu site que a companhia externaliza informações, como projetos, relatórios e notícias sobre a empresa, está última resulta de atividades de clipagem de notícias que são publicadas na mídia em geral, sobre ações da empresa em todos os campos de atuação.

No que diz respeito aos acionistas a Vale disponibiliza além de relatórios anuais e balanços semestrais com informações sobre as finanças da empresa, relatórios sobre as atividades sociais da companhia. Ainda para os acionistas, a Vale disponibiliza em sua página principal a cotação de suas ações pelas bolsas de valores espalhadas pelo mundo. Essas ações só justificam, segundo Santos (2007), que uma articulação de reconhecimento é fundamental para o desenvolvimento da relação companhia/colaborador/público/sociedade. A Vale é uma empresa que tem como imagem a política de desenvolvimento sustentável, dispendo de uma área específica em seu site que divulga informações sobre seus projetos ambientais. Além disso, verifica-se a existência do link para sua revista, “Atitude”¹⁴, que fortifica ainda mais a marca da empresa, tornando-a uma companhia mais confiável e respeitável (SOARES, 2007).

Outro aspecto verificado em seu site é a existência de uma área exclusiva para a comunicação, há um “espaço imprensa” onde está disponível uma espécie de agência de notícias da Vale. No “espaço imprensa” é possível encontrar notícias, apresentações em multimídia, agenda de eventos, como também a Rádio Vale, com informações e atividades da companhia. Há também, a disponibilização de pequenos vídeos institucionais que possibilitam uma maior interação do público com a empresa.

Somando-se a todas essas ferramentas a Vale também disponibiliza para seus usuários dois canais de comunicação externa, “Canal de Denúncias”, aberto a quem tiver informações sobre qualquer tipo de irregularidade, e o “Sugestões para o Presidente”, destinado aos fornecedores da empresa. Esses dois mecanismos estabelecem uma maior credibilidade e transparência, que no dizer de Guedes (2006) rompem todas as barreiras e reforçam a identidade corporativa frente a sociedade.

¹⁴ Revista Eletrônica, onde a empresa traz a público suas atividades sócio-ambientais.

Assim, a comunicação externa se faz necessária para que a empresa entenda as atitudes e valores de seus públicos e, desta forma, possa atingir os objetivos institucionais e, também, sociais e humanos (TORRES, 2003).

Diante da observação realizada no site da Vale, sobretudo no que diz respeito às funções que possibilitam o diálogo interno com a esfera externa, e o inverso, nota-se que o discurso proposto pela corporação tem a função mister de favorecer a identidade marcária. Orlandi (2005) ressalta que os discursos eficazes situam-se em tempo e espaços reconhecíveis, descentralizando a noção de sujeito e relativizando a autonomia do objeto. Dessa forma, a Vale observa o discurso como um lugar onde é possível observar uma relação entre comunicação e ideologia, reforçando a idéia de Orlandi (2005) de que a ferramenta discurso possibilita a produção de sentidos por/para os sujeitos.

No que se refere a análise de imagem, Orlandi (1993) salienta que as ferramentas de análise capturam o verbal por meio do não-verbal produzindo significados, criando a idéia de que apenas a linguagem verbal pode ser entendida como meio de informação. A partir disso, se estabelece uma relação bijetiva, entre o objeto e o seu sentido. Essa característica torna possível mascarar, durante a transformação da imagem em mensagem, as especificidades de cada uma das formas de linguagem.

Partindo desse conceito, observa-se que a campanha da Vale, para a divulgação do programa de estágio, utiliza-se de imagens que se interligam, direcionando a leitura e interpretação dos conceitos (Ver Ilustração 2).



Ilustração 2: Exemplo de comunicação visual utilizada atualmente pela Vale

A integração que a empresa expõe na figura¹⁵ acima, é a mescla entre as culturas regionais, meio ambiente e sustentabilidade proporcionados pela Vale. Essa

¹⁵ A figura utilizada na pesquisa foi retirada do site www.vale.com, e é o recente mecanismo de comunicação externa da Companhia (pesquisa realizada em 30/05/2008).



característica pode ser vista por toda a figura, onde essas qualidades são apresentadas em sua individualidade, objetivando o todo. A análise da presente pesquisa pretende grifar algumas delas para uma pertinente reflexão.

Desse modo, nota-se que equilíbrio ambiental e o meio ambiente entram no cartaz através a representação de uma floresta, que remete principalmente à Floresta Amazônica. Essa tentativa de criação, por meio da imagem, atribui um aspecto de responsabilidade e preocupação com o meio ambiente, como bem já observou Santos (2007). Somando-se a esse raciocínio, a imagem apresenta uma mostra panorâmica de algumas manifestações culturais brasileiras, como o cotidiano do interior nordestino, o folclore do centro oeste do país, o samba, e a música gaúcha remetendo ao sul do país. Além de acrescentar à figura uma convivência harmônica com o desenvolvimento industrial e tecnológico, proporcionado pela abertura de estradas férreas, que integram e conectam essas multi-culturas.

A imagem, valendo-se de todas essas características, compõe no seu resultado final, a bandeira brasileira, que nos remete a outra observação, mesmo sendo uma empresa de capital aberto, e de renome internacional, a Vale continua valorizando o seu país e seu povo. Dessa forma, nota-se que por intermédio desses mecanismos, a Vale cria sua “aura” de confiabilidade e responsabilidade (SANTOS, 2007). “Aura” essa que coloca a empresa com o objetivo de proporcionar aos seus colaboradores uma realização profissional e de comprometimento com a responsabilidade social.

4. Considerações gerais

Diante disso é fato que os meios de comunicação – enquanto meio de discurso – são dispositivos eficazes, que funcionam como ferramentas utilizando a memória como terreno de cultivo do conteúdo *comunicação organizacional*. A imagem assume nesse terreno uma posição singular, principalmente no que diz respeito a instituição marcária de uma ação de comunicação destinada ao público. Assim, os *media* funcionam como um dos principais articuladores de experiências sociais, contribuindo para a afirmação e a emergência de identidades, neste caso da identidade da Vale com a identidade de seus diferentes públicos.

Nesse contexto a identidade marcária se torna umas das formas com que a organização se identifica, internamente, e também como é identificada externamente. Usando desse conceito e a partir da correlação que se estabelece entre a identidade e sua



influência na formação da imagem corporativa, tenta-se estabelecer, a partir do presente artigo, uma reflexão acerca da importância dos conceitos de comunicação interna, externa e institucional. Essa correlação proporcionará o caminho para o desenvolvimento de estratégias de comunicação nas organizações, bem como, a articulação da comunicação interna e externa para a manutenção da imagem corporativa e sua contribuição na consolidação da identidade organizacional.

Por fim, fica claro que as organizações articulam da melhor forma possível seus discursos com seus diferentes públicos, pois buscam uma maior relação de identificação entre eles, além de sua ratificação frente a sociedade no geral. Posto que, as modernas estratégias demonstram que a inovação é uma arma sempre utilizada, a fim de garantir que seus interlocutores, cada vez mais qualificados, participem do desenvolvimento da organização (CARISSIMI, 2001). Com isso, a formulação de um discurso consubstanciado é algo que não se deve deixar de lado, pois possibilitará a geração de espaços, fortalecimento da imagem corporativa e uma melhor interação com seus colaboradores, e destes com o público em geral.

Referências

BOLAÑO, César. **Indústria Cultural, Informação e Capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.

BRETON, P. E PROULX, S.. **Sociologia da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2002.

CARISSIMI, J. **Reflexões sobre os processos organizacionais utilizados pelo relações públicas na construção da imagem organizacional**. Anais do XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande/MS. São Paulo, Intercom/Portcom: Intercom, 2001.

CURVELLO, João J.. **Estudos de comunicação organizacional: entre a análise e a prescrição**. Publicado no XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002. Disponível em: <www.intercom.org.br>. Acessado em: 30/04/2008.

GUEDES, Éllida Neiva. **Alinhamento estratégico: a comunicação interna e os objetivos organizacionais. O caso Companhia Vale do Rio Doce**, 2006. Disponível em: <www.fca.pucminas.br/.../comorganizacional/textos_novos/gestao_processos/GUEDES_alinhamento_estrategico.pdf> Acessado em: 05/05/2008.



GIRARDI, Angela O.; GIRARDI, Benur A.. **A Comunicação Organizacional e o Interlocutor Esclarecido**, 2006. Disponível em: <www.rp-bahia.com.br/biblioteca/intercom2006/resumos/R1781-1.pdf>. Acessado em: 27/04/2008.

IASBECK, Luiz Carlos. **A Administração do Caos**. In. Revista Múltipla, Brasília: Gráfica e Editora Inconfidência Ltda, 2000.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: editora Summus, 1986.

KUNSCH, Margarida. **Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. 5º ed. São Paulo: editora Summus, 1997.

LIMA, V. A. **Repensando as teorias da comunicação: notas para um debate**. In: MELO, J.M. Teoria e pesquisa em comunicação. São Paulo: Intercom: Cortez Editora, 1983. p.85-99.

MATTELART, A., MATTELART, M. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1998.

ORLANDI, E. **Efeitos do verbal sobre o não-verbal**. Apresentado no Encontro Internacional da interação entre linguagem verbal e não-verbal, Brasília, 1993.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. São Paulo: Pontes, 2005.

SANTOS, Larissa C.. **A importância dos estudos sobre Identidade para a Comunicação Organizacional**. Publicado no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007. Disponível em: <www.intercom.org.br>. Acessado em: 02/05/2008.

SOARES, Paulo Henrique Leal. **Mídia Organizacional: o agendamento estratégico, 2007**. Disponível em: <www.vertent.net/abrapcorp/www/trabalhos/gt2/gt2_soares.pdf>. Acessado em: 05/05/2008.

SOUZA, Tânia C.. **Clemente de. Discurso e Imagem: perspectivas de uma análise não-verbal**. Ciberlegenda Número 1, 1998. Disponível em: <http://www.uff.br/mestcii/tania1.htm>. Acessado em: 31/05/2008.

TORRES, Marcelle Oliveira. **O correio eletrônico como instrumento de relações públicas: as possibilidades e limitações da comunicação virtual nas Organizações Ludovicenses**. 81 p. 2003. Monografia. (Bacharelado em Comunicação Social - habilitação Relações Públicas) – Universidade Federal do Maranhão.

VIANA, Francisco. **De cara com a mídia**. São Paulo: Negócios Editora, 2001.



VIEBIG, Mariléa C. de O e MYCZKOWSKY, *M. Helena B.*. **Uma Boa Imagem Diz Tudo: o caso numa indústria de mineração, sob a perspectiva da comunicação interna**. Publicado no XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Porto Alegre RS, 2004. disponível em: <
<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/16919/1/R0903-3.pdf>>. Acessado em 15/05/2008.

ZOZZOLI, Jean-Charles J.. **A importância dos estudos sobre Identidade para a Comunicação Organizacional**. Publicado no XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – BH/MG – 2 a 6 Set 2003. Disponível em: <www.intercom.org.br>. Acessado em: 04/05/2008