Os desafios da comunicação no âmbito das identidades: [1] construir, dialogar e disseminar percepções

Boanerges LOPES[2]
Carmen CALHEIROS[3]
Flávia CADINELLI[4]
Rafael SILVA[5]
Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO: Refletir sobre o papel e desafios da comunicação nas organizações modernas é a proposta central deste artigo. Parte-se do contexto das identidades culturais e pretende-se afirmar que a identidade organizacional não é mais fixa, sólida. Está em constante processo de invenção, reinvenção. Nesse processo, a comunicação desponta como elo entre as identidades pessoais e a corporativa, além de ser um dos principais agentes veiculadores das imagens e percepções sobre as instituições. Neste trabalho, utiliza-se como metodologia a revisão bibliográfica, onde articulam-se o conhecimento de diferentes vertentes do pensamento, dos Estudos Culturais Britânicos ao pensamento contemporâneo sobre as organizações modernas.

PALAVRAS-CHAVE: identidade organizacional; imagem corporativa; comunicação; desafios**.**

1. Reflexões sobre a Identidade Organizacional e sua geração de valor na produção de sentidos

Um paradoxo determina hoje a possibilidade de se compreender que é a ausência de uma identidade fixa, essencial e permanente que identifica mutações que envolvem sujeitos na atualidade. Para tanto parte-se das reflexões acerca do processo de construções de identidades no mundo globalizado, na perspectiva dos Estudos Culturais. Embora a noção

[1] Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação..

[2] Orientador do trabalho. Jornalista, professor e pesquisador. Doutor e mestre em Comunicação, autor de livros, chefe do departamento de jornalismo, coordenador de pós-graduação e professor do PPGCom na UFJF (MG). Diretor do Fórum Nacional de Professores de Jornalismo – FNPJ. E-mail: bblopes@globo.com.

[3] Mestranda em Comunicação e Identidades do PPGCom/UFJF, email: carmencalheiros@gmail.com

[4] Mestranda em Comunicação e Identidades do PPGCom/UFJF, email: flaviacadinelli@gmail.com

[5] Mestrando em Comunicação e Identidades do PPGCom/UFJF, email: dom-rafasil@hotmail.com

de identidade esteja relacionada a de pessoas que se parecem ou que compartilham sentidos, vivências e valores comuns, estes referenciais são, no entanto, frágeis e incapazes de levar à compreensão mais complexa do fenômeno da identidade. Como um processo, assim como uma narrativa ou bem como um discurso, "a identidade é sempre vista da perspectiva do outro" (HALL, 1993, p. 45). Esta é uma formulação fundamental, porque permite à consideração de que as identidades só podem ser vislumbradas no que têm a dizer – sobre si e sobre o seu outro, na relação com o outro. Nesse sentido, o autor acredita que melhor que discorrer sobre identidade é refletir sobre os processos identificatórios.

Esse sujeito fragmentado experimenta uma diversidade de processos que lhe fazem transitar por diferentes ambientes, tendo assim a possibilidade de se identificar com múltiplos sujeitos, objetos e instituições. "À medida que os processos de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente" (HALL, 2000, p.13). Baldissera (2004), com base nestas reflexões, avalia que a identidade é então a tessitura e a força que amalgama as várias identificações possíveis de um indivíduo-sujeito, portanto, também de uma organização, cultura e sociedade.

A perda de identidade provoca angústia e até deprime o homem moderno é o que destaca Trinta (2007). Para se livrar deste estado de impotência, ele procura obter nos meios de comunicação de massa, "além de informação e entretenimento, identificações e projeções possíveis, com relação a pessoas, personalidades e personagens, sejam reais ou imaginários." Ao ditar comportamentos, modos de ser e agir, os meios de comunicação estabelecem normas, padrões, instauram referenciais identitários e, ao mesmo tempo, afirmam e constituem aquilo que é diferente a esta identidade, que não é apenas o seu oposto, mas é tudo aquilo que não está incluído nesta referência. (BAESSO, 2012). É este indivíduo fragmentado, em busca de suas âncoras sociais, que vamos encontrar também exercendo sua profissão nos ambientes das corporações, independente do seu porte, localização ou segmento de atuação. Sua busca por um sentido que o faça explicar o seu "estar no mundo" será, então, em boa parte, construída através das relações de identificação/significação que ele vai estabelecer também neste ambiente. A própria relação de trabalho permitirá ao indivíduo o contato com novos e diferentes espaços e agentes capazes de conferir significação e identidades.

A identidade organizacional, por sua vez, é um elemento de diferenciação essencial para a construção de identificação dos públicos com a empresa. Kunsch (2003, p.173) atribui a identidade corporativa a "uma manifestação tangível da personalidade da organização", que compreende seus valores, características, o que a empresa é e o que faz. Assim como a identidade individual, atrelada às organizações, ela também é complexa e mutável. Carl e Carrieri (2003, p.92) apontam que "a identidade é conceituada como um resultado, um estado psicossocial, que pode variar no tempo, não sendo, portanto, fixa." Ela poderá se alterar decorrente de situações internas e externas, e exige da gestão empresarial a reflexão constante para que sejam adotadas narrativas e estratégias a fim de equilibrar o grande sistema complexo organizacional, garantindo sua unidade e também sua reputação perante seus públicos.

Nesse contexto organizacional, o crescimento e a multiplicação das ações e estratégias que utilizam dos recursos e ferramentas da comunicação nos últimos anos, reforçam a necessidade e a importância do papel dos meios na tarefa de construir significados que possam dar sentido e gerar vínculos (até afetivos) entre a empresa e seus interlocutores. O campo da teoria da comunicação amplia a discussão para além de sua natureza midiática e vários autores, no Brasil, como Lopes (2008), França (2003), Pinto (2008), Fausto Neto (2008) evidenciam a importância de trabalhar também a interação numa perspectiva mais ampla, reconhecendo o simbólico, a linguagem e a construção de sentidos nos processos de comunicação (OLIVEIRA, 2009).

Assim, a produção de sentidos ocorre através da troca compartilhada entre interlocutores e se materializa nas ações de comunicação que promovam relações. Hall (2003), entretanto, bem observa que este processo não é unilateral. Ele se dá a partir da interdependência entre as instâncias produtora, circuladora e consumidora. Se de um lado, a estrutura e as relações de poder conferem à organização certo controle sobre o planejamento das ações e estratégias de comunicação adotadas, por outro, é a forma como o sujeito irá se apropriar do conteúdo, a partir das suas próprias experiências, vivências e interpretações, que irá garantir ou não a efetividade do processo. Não basta apenas gerar conteúdo, promover ações, comunicar missão, visão e valores da forma mais eficaz possível, utilizando todos os recursos e aparatos disponíveis, a empresa precisa monitorar e avaliar o que ocorre no campo da recepção. Brum (2010, p.108) defende que "a integração da pessoa com a empresa pode ser amplamente trabalhada através da informação".

Neste cenário, o grande desafio talvez hoje dos profissionais de comunicação que trabalham para criar/reforçar/manter identidades no mundo segmentado e individualizado, de desconstrução do sujeito, seja observar a empresa como microcosmo da sociedade com potencial para despertar transformações sociais por meio de ações de promoção da educomunicação – ou seja, a comunicação para o protagonismo. Neste momento, devemos preferir, como Alice, mais que contemplar os espelhos, tratar de penetrá-los (CANCLINI, 2009).

Para analisar a importância da construção de identidades no mundo corporativo e de como elas referenciam a postura do sujeito no ambiente organizacional e em sociedade, vamos buscar na revisão bibliográfica, nos conceitos de comunicação interna e comunicação estratégica, avaliar os impactos da imagem institucional na sua apropriação pelo público interno e sua percepção pelo externo, a partir de ações estruturadas de assessoria de imprensa.

2. A Comunicação Interna e o diálogo das identidades

O empenho em transformar o empregado em colaborador – diante das pressões mercadológicas, da necessidade de mostrar resultados, do aumento da competitividade e da globalização – estimula a construção de um novo perfil de relacionamento entre a organização e o seu funcionário. É quando ele, o empregado, passa a ser visto como um agente, "embaixador" da empresa e da marca junto a sua família e nas relações sociais. Por isso é tão importante fazer com que ele "vista a camisa", "compre a ideia" e demonstre "brilho nos olhos" contribuindo decisivamente para a construção da imagem e da reputação da empresa. Investir na construção e consolidação da identidade organizacional e difundi-la com qualidade é o desafio lançado aos profissionais de comunicação. A soma dos recursos editoriais com os recursos da publicidade, e aliada às ações estruturadas de Relações Públicas, ganha espaço maior na agenda empresarial, assim como emerge a figura da liderança como catalisadora dos processos de impulsão à mudança por meio da comunicação articulada com os objetivos estratégicos da organização.

> A empresa deve estar muito atenta para transformar informações sensoriais em percepções significativas. A diversidade de canais, quando bem observada e utilizada, pode se transformar, na prática, em cores mais harmoniosas nos ambientes e em publicações empresariais atraentes, setores bem constituídos e distribuídos, posicionamentos mais agradáveis e respeitosos, atendimento acolhedor, apelos emocionais bem dosados. (LOPES, 2008, meio eletrônico)

Neves (2005, p. 9) acredita que "uma das comunicações mais desafiantes é aquela que julgamos ser o que mais conhecemos: o Público Interno". Segundo ele, os motivos do desafio são, principalmente, a relação próxima entre emissor e receptor da mensagem e a influência da informalidade na comunicação. Por público interno entendem-se todos os indivíduos que participam direta ou indiretamente da produtividade da organização – "quem constrói a marca de uma empresa" (CLEMEN, 2005, p. 16). Atualmente, esse grupo de pessoas deixou de ser chamado de corpo de funcionários para ser denominado como colaboradores empresariais, demonstrando a expansão da visão acerca da importância desse público.

A ABERJE entende o público interno como os "empregados e familiares e empregados de empresas terceirizadas que prestem serviços em caráter permanente". Clemen (2005, p. 45) considera esse público como "principal multiplicador e disseminador" da imagem empresarial, e ainda reforça que "cada empresa é uma 'microssociedade' e reproduz todos os sistemas e relacionamentos sociais vigentes no mundo extra-muros das organizações" (CLEMEN, 2007, p.38). A afirmação confirma a importância de uma Comunicação Interna eficiente nessa "microssociedade" para que o valor e a identidade da organização sejam transmitidos com qualidade externamente. Nassar (2006, p. 18) ainda complementa essa ideia: "O consumidor já influi diretamente nos processos internos da empresa. O que era interno, privado à empresa, é escancarado e se transforma em valor adicional ao produto final".

O *endomarketing* é uma das estratégias que a empresa vai lançar mão para, utilizando os impactos da publicidade, seduzir um de seus principais interlocutores. Tavares (2009, p. 17) comenta que esse conceito foi criado por Saul Faingaus Bekin, e consiste em "ações de marketing para o público interno", uma vez que objetiva a identificação do funcionário com a empresa, que ele compre a ideia organizacional. O autor explica que o *endomarketing* e a Comunicação Interna não são sinônimos ao afirmar que "a comunicação dentro de uma empresa existirá sempre, independentemente de um programa de *endomarketing*", e que a utilização desse conceito mais mercadológico pode auxiliar na eficiência da Comunicação Interna.

Neste contexto, o empregado, funcionário ou colaborador, seja qual for a designação adotada que, em si, já demonstra uma intenção, é ascendido à condição que mais o aproxima do vocabulário de mercado: ele agora é considerado público prioritário. Brum (2010) reforça a importância de a organização marcar e fortalecer seu espaço na mente

deste que é um dos seus principais públicos-alvo. Para a autora, assim como uma empresa deve posicionar-se para fora no que diz respeito ao mercado, também deve posicionar-se para dentro, em relação a seu público interno. "Afinal, posicionamento é o ato de desenvolver a imagem e a oferta da empresa de forma a fazê-la ocupar um lugar distinto e valorizado na mente do consumidor, neste caso, o empregado" (BRUM, 2010, p.160). Posicionamento interno é um conceito introduzido por Al Ries e Jack Trout, dois publicitários de Nova Iorque. Segundo eles, posicionamento não é o que se faz para uma empresa, mas o que se faz direcionado à mente do consumidor. Brum (2010) defende que a regra é a mesma para o público interno, ou seja, o que importa é o que se faz voltado à mente do empregado.

Dentro dessa lógica, Bueno (2007, p. 32) acredita que há diversas justificativas para a importância das atividades de Comunicação Interna planejadas em uma empresa, entre elas: o corpo de funcionários é "o parceiro fundamental nos negócios (sejam eles lucrativos ou não) e, sem eles, as organizações não sobrevivem"; Esses colaboradores são indiscutivelmente "formadores e multiplicadores de imagem", e se eles estão insatisfeitos e/ou mal informados geram grandes prejuízos às empresas por expressarem externamente os "valores positivos e negativos da cultura organizacional"; O público interno é interessado pelo sucesso da empresa por razões econômicas e também por vivenciar diariamente aquele ambiente e aspirar crescimento profissional e pessoal; Em uma sociedade mutável economicamente, politicamente, tecnologicamente e culturalmente, a Comunicação Interna tem a função de divulgar novas informações, estimular o debate e preparar os funcionários para os desafios, já que ela compartilha princípios e responsabilidades.

Torquato (2002, p.54) define a missão básica da área: "contribuir para o desenvolvimento e a manutenção de um clima positivo, propício ao cumprimento de metas estratégicas da organização e ao crescimento continuado de suas atividades e serviços." E, de forma mais específica, o autor pontua os objetivos dessa estratégica área: motivação do corpo de funcionários através de recursos informativos, envolvimento e persuasão; Encaminhamento das ações para as grandes metas, racionalização de esforços e priorização de situações; Contribuição para a potencialidade humana, criando bases de uma "cultura proativa" e focada; Desenvolvimento do conceito de integração de setores e trabalho corporativo; Otimização de processos por meio de "comunicações claras, transparentes"; Reforço do procedimento de decisões, através de informações destinadas à melhoria de

padrões e "critérios decisórios"; Afloramento do sentimento de vitória e conscientização de que o sucesso da empresa resulta em sucessos pessoais; Apresentação dos serviços e/ou produtos de que a organização trabalha a todos os níveis de colaboradores; Oferecimento de transparência às metas e objetivos da empresa; Exibição de uma imagem fortalecida e de um conceito positivo acerca de superação de dificuldades e resolução de problemas; Possibilidade de atualização dos cenários sociais e construção de uma visão crítica aos níveis gerenciais, a partir de canais especializados. (TORQUATO, 2002, p. 54-55)

Clemen (2007) classifica três formas de se estabelecer relacionamento e diálogo com os públicos internos de uma organização. A primeira delas é através da "Comunicação Administrativa", na elaboração de memorandos e circulares, formalizando ordens, orientações e solicitações. A segunda forma, e imprescindível segundo o autor, é a "Comunicação Interpessoal da Liderança", que trabalha no preposto de que todo líder precisa saber ser um comunicador. E a terceira forma é a "Comunicação Interna Institucional", responsável pelo desenvolvimento e uso dos meios e canais internos de comunicação com a função de transmitir mensagens aos *stakeholders*[6] de forma clara e considerando a Cultura Organizacional (CLEMEN, 2007, p. 39). Já Torquato (2002) segmenta a Comunicação praticada internamente nas empresas em Tecnológica – informativa, que se refere à comunicação de dados; Institucional – normativa; e Sentimental – expressiva.

Clemen (2007) comenta que, no passado, o fluxo comunicativo em uma empresa era realizado de cima para baixo – verticalmente, sem questionamentos. Hoje, pode-se afirmar que a realidade não é a mesma, já que o funcionário passou a ser enxergado como ponto vital na produtividade e na difusão de ideias e valores organizacionais, como já citado. Cahen (1990) expõe a teoria da "Pirâmide de Cristal", metaforicamente, para explicar qual o fluxo ideal de informações: "Quem está de cima olha para baixo e enxerga tudo, até a base, sem interrupções na visão. Quem está embaixo, olha para cima e idem. De cada um dos lados, idem" (CAHEN, 1990, p. 39). A pirâmide também possui uma "estrutura absolutamente estável" se colocada do modo correto, e sua base sempre se encontra apoiada firmemente mesmo que o topo seja agudo.

Bueno (2007, p. 21-22) destaca a seguinte reflexão em relação à comunicação praticada internamente nas organizações, para que seu objetivo maior seja alcançado: ela

[6] Os públicos de interesse de uma organização, que influenciam e são influenciados por ela de alguma maneira.

"contribui para o desenvolvimento pessoal e profissional dos funcionários? (...) Ela estimula a liberdade de expressão, é plural, é democrática?"

3. Da construção à projeção da imagem organizacional

Se o ambiente organizacional é esta realidade social vivenciada, compartilhada, por vários indivíduos, que têm nas estratégias de Comunicação Interna um elo norteador, simbiótico entre as várias identidades pessoais e a identidade corporativa, temos na Comunicação Externa a ferramenta para projetar esta identidade em forma de imagens que marcará os espaços e fortalecerá as percepções sobre as imagens das organizações na sociedade de forma geral e, nesse cenário, a mídia surge como um dos *stakeholders* prioritários nas agendas das instituições.

Para tanto é preciso compreender que o processo de reorganização e transição de posturas e condutas organizacionais nos indica caminhos promissores para o entendimento da dinâmica interativa das organizações com a sociedade. As empresas modernas constituem-se, hoje, como instâncias de articulação de interesses e objetivos dos mais variados atores, ou seja, fontes das mais diversas intenções e ações de indivíduos que, reunidos em prol de propósitos comuns e com recursos disponíveis, passam a intervir em contextos sociais, econômicos, políticos e culturais (LIMA; BASTOS 2012, p.5081 in OLIVEIRA; LIMA, 2012).

Se por um lado há esta mudança na visão empresarial e, em sua participação na vida social na contemporaneidade, é "novidade", já há algum tempo verifica-se uma crescente preocupação por parte das organizações em ocupar espaços na mídia, especialmente aqueles destinados à informação jornalística, como forma de obter reconhecimento público e legitimidade social. Como constata Wilson Gomes (2012 apud ALMEIDA; PAULA; BASTOS, 2012, p.81 in OLIVEIRA; LIMA, 2012) vivemos na esfera da visibilidade pública, e esta é uma parte da vida coletiva, socialmente construída e partilhada, na qual se constroem conhecimentos, opiniões conceitos e impressões acerca daquilo que é de interesse de certa coletividade.

Portanto, o processo de legitimação se faz com base na atuação das organizações e em como estas são percebidas, como um todo, pela sociedade. Ao considerar a complexidade, a alta concorrência e a diversidade de organizações existentes, o interesse

por legitimação tem se tornado até mesmo uma questão de sobrevivência, pois ter legitimidade ou não está relacionado à continuidade das organizações. Assim, cresce a preocupação em dar explicações sobre os motivos de sua existência, suas atividades e seus posicionamentos, enfim, de tornar público as ações e as decisões que, de alguma forma, afetam grupos sociais com os quais a organização interage, direta e indiretamente, afirmam Lima; Bastos (2012, p. 53 in OLIVEIRA; LIMA, 2012).

Assumindo esta nova postura das organizações como atores sociais e tendo em mente uma concepção ampla de Comunicação Organizacional utilizada por Nassar (2006), na qual esta é vista como um somatório das atividades comunicativas estabelecida pelas organizações, e na visão de Comunicação Integrada, estabelecida por Kunsch (2003), como composto da comunicação, temos na contemporaneidade o papel da assessoria de imprensa como elemento fundamental no processo de dar visibilidade externa a ações das organizações e na criação da percepção de uma imagem-conceito sobre a empresa – esse processo se baseia em uma relacionamento próximo, sistemático e dialógico com a imprensa. Através de ferramentas e estratégias tais como: elaboração de releases, sugestões de notas e pautas, atendimento a imprensa, arquivos fotográficos, *press kits*, monitoramento da mídia e produção de conteúdo de forma geral, as assessorias tornam-se extensões das redações.

Nesse sentido, na busca de uma interação aproximativa com os meios de comunicação, devemos compreender a Comunicação nas organizações, por meio de um paradigma relacional, onde a mídia é um público-alvo:

> Sob a luz do paradigma relacional, entendemos a organização como uma ator social coletivo constituído por sujeitos que, em relação e interação constante uns com os outros, se institui. Do mesmo modo. Pelos processos de comunicação, a organização se relaciona com outros interlocutores. Que também se instituem na relação. Isso nos ajuda a perceber que o papel da comunicação no contexto organizacional é, então, de mediadora e organizadora desses processos de interlocução (LIMA; BASTOS, 2012, p. 40, in OLIVEIRA; LIMA, 2012)

O paradigma relacional da comunicação entende as estratégias da comunicação empresarial como "um processo de produção e compartilhamento de sentidos entre sujeitos interlocutores, num processo sempre marcado pela situação de interação e pelo contexto sócio-histórico" (MAIA; FRANÇA, 2003, p.188). Neste cenário relacional a assessoria de imprensa tornou-se um artifício que contribui para a legitimação da identidade e a formação da percepção das imagens sobre as organizações, especialmente no que concerne à

conquista de credibilidade e visibilidade pública. Conforme argumenta Sartor (2008), a visibilidade na imprensa se dá a partir da mediação entre as perspectivas/interesses organizacionais e as visões/objetivos do campo jornalístico, entretanto ela não pode ser controlada pelas organizações.

Ainda segundo Sartor (2008), com regras, linguagem e objetivos próprios, os meios de comunicação e seus profissionais do campo jornalístico são ao mesmo tempo uma oportunidade, um desafio e um risco para as organizações, pois embora a visibilidade nos espaços noticiosos possa ser conquistada (oportunidade), ela não o é facilmente (desafio). Além disso, como é uma visibilidade que não pode ser controlada pelos atores sociais, uma vez que o conteúdo jornalístico é produzido pelos veículos de comunicação – ainda que baseado em informação sugerida ou provocada pela fonte – seus efeitos podem ser indesejados ou mesmo danosos para as instituições (risco).

Assim, o jornalista-assessor torna-se a peça chave no jogo da mediação entre interesses empresariais e midiáticos. Isso porque repórteres e assessores compartilham de formas discursivas comuns, eles têm uma maneira própria de agir, um habito próprio de identificar o que é a notícia e como construí-la. Traquina (2008) diria que essas duas identidades partilham dos mesmos quadros de referência já que possuem uma mesma cultura profissional. Com isso, os assessores, utilizando-se de critérios de noticiabilidade e valores-notícias, provenientes de sua formação acadêmica, que norteiam seus processos de avaliação, criação e inserção da informação nas redações.

> Nesse cenário de disputa pela visibilidade midiática, as organizações empenham-se na tentativa de vencer o desafio e administrar o risco. Daí a necessidade de procedimentos e profissionais especificamente ocupados em fomentar e gerenciar esse tipo de visibilidade. Para Torquato, a assessoria de imprensa tornou-se "área nobre da comunicação externa das organizações" (REGO, 2002, p. 81).

Nesse contexto, o papel estratégico da assessoria de imprensa no composto da Comunicação Integrada é de diminuir os riscos, facilitando as interações entre organizações e mídia, fazendo com que suas decisões, ações e discursos sejam socialmente explicitados/explicados através dos veículos de comunicação. Ao promover esse canal aberto com os meios, a assessoria de imprensa promove a visibilidade midiática assumindo relevante papel na construção da percepção da identidade e da imagem organizacionais, dois conceitos que podem ser explicados a partir de diferentes perspectivas.

Para Jorge Duarte:

> O assessor de imprensa assume a responsabilidade de gestor de equipes ou processo e muitas vezes o relacionamento com jornalistas é apenas parte de suas atividades, os objetivos deixam de ser simples exposição na mídia para incorporar a noção de posicionamento estratégico da organização com o público interno e a sociedade, sejam com fins mercadológicos de informação ou, simplesmente, imagem (DUARTE, 2011, p. 255).

Nessa perspectiva a importância, as tarefas e desafios se ampliam, exigindo cada vez maior capacidade de criar e administrar diferentes instrumentos da comunicação que promoverão os vínculos de confiança entre a organização a mídia e seu públicos de interesse.

> Na conquista de corações e mentes de consumidores, o propósito das organizações de investirem cifras consideráveis em identidades, marcas, imagens e reputações, que são representações simbólicas elaboradas pelo consumidores no processo de interação com as organizações. Esse processo de atribuir sentido a essas representações simbólicas requer, por parte das organizações, planejamento de marca, posicionamento do negócio, definição de missão, visão, e valores, compreensão da cultura organizacional, estratégia de fortalecimento dos elementos culturais e da identidade, além da coerência e consistência de discurso (ALMEIDA; PAULA; BASTOS, 2012, p. 83).

4. Considerações finais

Nosso objetivo neste artigo foi refletir, a partir de um levantamento bibliográfico, sobre o papel fundamental da comunicação no âmbito da formação, emissão e consolidação da identidade corporativa. No mercado competitivo e globalizado, as instituições buscam diferenciar-se, criando identidades e imagens positivas que fortalecerão suas marcas e consequentemente sua reputação. Nesse intuito, os profissionais de comunicação que atuam em organizações passam a ter um desafio constante de criar novas estratégias de relacionamento a fim de estreitar os vínculos entre as organizações e seus públicos de interesse, internos e externos.

Diante do contexto apresentado, no qual a comunicação organizacional se apresenta como área estratégia nas instituições contemporâneas, acreditamos que a cultura, a identidade e a imagem não podem apenas serem definidas pela administração da organização, mas sim construída socialmente, nas múltiplas relações, interna e externamente com a sociedade, uma vez que as empresas são hoje interlocutores importantes no contexto social. Portanto, cabe às instituições estarem cada vez mais preparadas para fornecer significados e percepções sobre seus posicionamentos aos seus públicos de interesse.

Em tempos de identidades fragmentadas, acreditamos que as ações de comunicação devem ser realizadas de forma integrada, garantindo coesão e sentido às estratégias internas e externas, e buscando o equilíbrio empresarial em meio às transformações sociais.

Referências Bibliográficas

ABERJE. **Conceitos de Comunicação.** Disponível em: <www.aberje.com.br/novo/pub_conceitos.asp> Acesso em: 10. mar. 2013.

BAESSO, Marise. **A representação da Polícia Militar de Minas Gerais no Supernotícia, o maior jornal dos mineiros.** 2012. Dissertação de Mestrado. UFJF
BRUM, Analisa de Medeiros. Endomarketing de A a Z. São Paulo: Integrare Business, 2010.

BALDISSERA, Rudimar. Imagem-conceito: anterior à comunicação, um lugar de significação. Porto Alegre: 2004. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – PUCRS.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial no Brasil: uma leitura crítica.** São Paulo: Mojoara Editorial, 2007.

CAHEN, Roger. **Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre Comunicação Empresarial**. São Paulo: Editora Best Seller, 1990.

CANCLINI, Néstor García. **Diferentes, desiguales y desconectados**. Spain, Gedisa, 2009.

CARL, Tânia Correa; CARRIERI, Alexandre de Pádua. A construção e transformação da identidade de uma universidade católica: o caso da PUC Minas - Brasil. E&G Economia e Gestão, Belo Horizonte, v.3, n.6, p. 90-108, dez.2003.

CLEMEN, Paulo. **Como Implantar uma Área de Comunicação Interna: nós, as Pessoas, fazemos a diferença: guia prático e reflexões**. Rio de Janeiro: Mauad, 2005.

_____. Comunicação é o princípio e o fim. In: LOPES, Boanerges. **Gestão em Comunicação Empresarial: teoria e técnica.** Juiz de Fora: Produtora Multimeios, 2007. p. 37-41.

DUARTE, Jorge: **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**: teoria e técnica. Jorge Duarte (Orgnizador). 4º Ed. – São Paulo: Atlas, 2011.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

HALL, Stuart**. Da Diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

_____. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 4 ed., 2000.

_____. Quem precisa da identidade. In. T.Silva (org) **Identidade e Diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis. Vozes, 2000.

LOPES FILHO, Boanerges. Sem alegria não há motivação; Pesquisa não é tudo. In: SOUTO, Cristina; Motta, Sônia. **Boanerges Lopes fala sobre a comunicação nas ´Melhores para se trabalhar`**. 18. nov. 2008. Disponível em:

<www.nosdacomunicacao.com.br/panorama_interna.asp?panorama=96&tipo=E> Acesso em: 01. abr. 2013.

MAIA, R C M. & FRANÇA, V V. A comunidade e a conformação de uma abordagem comunicacional dos fenômenos. In: LOPES, M.I.V. Epistemologia da Comunicação. 187-203, São Paulo, SP: Loyola, 2003.

NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. **O que é comunicação empresarial.** São Paulo: Brasiliense, 2006.

_____, Paulo – Org**. Coleção Capítulos Aberje** – Volume 3 – Comunicação Empresarial Estratégica: práticas em Minas Gerais. 2009, São Paulo.

NEVES, Roberto de Castro. Prefácio. In: CLEMEN, Paulo. **Como Implantar uma Área de Comunicação Interna: nós, as Pessoas, fazemos a diferença: guia prático e reflexões**. Rio de Janeiro: Mauad, 2005. p. 9-10.

OLIVEIRA, Ivone Lourdes de. **Comunicação empresarial estratégica:práticas em Minas Gerais:o pensamento global na ação local**. In NASSAR, Paulo (org) São Paulo, ABERJE 2009. v.3

_____, Ivone de Lourdes; LIMA, Fábia Pereira**. Proposta Conceituais para a Comunicação no Contexto Organizacional**. Ivone de Lourdes Oliveira e Fábia Pereira Lima (Organizadoras). 1º Ed. – São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2012.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Jornalismo empresarial: Teoria e Prática**. 2º Ed. São Paulo. Sammus. 1987.

SARTOR, Basilio Alberto. **Assessoria de imprensa e visibilidade**: a imagem-conceito das organizações no incontrolável domínio da notícia1Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 7, n. 14, jul./dez. 2008. Disponível em: http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/142/133 Acesso em: 08. maio. 2013.

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação:**
integrando teoria e prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. p. 54-61.

TRAQUINA, Nelson. Teorias do Jornalismo – Vol. II: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Ed. Insular, 2008.

TRINTA, Aluizio Ramos. Identidade, identificação e projeção: telenovela e papéis sociais, no Brasil. In: COUTINHO, Iluska e SILVEIRA JÚNIOR, Potiguara Mendes (Org.) Comunicação: Tecnologia e identidade. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007, p.151-164