

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
ESPECIALIZAÇÃO EM ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING
TURMA 2011/2012

**AS EMPRESAS E A COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL: UMA
VISÃO SOBRE A RELAÇÃO DO ASSESSOR DE
COMUNICAÇÃO COM OS PÚBLICOS**

GOIÂNIA
2012

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
ESPECIALIZAÇÃO EM ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING
TURMA 2011/2012

**AS EMPRESAS E A COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL: UMA
VISÃO SOBRE A RELAÇÃO DO ASSESSOR DE
COMUNICAÇÃO COM OS PÚBLICOS**

Aluna: Larissa Andrade Nunes

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da UFG, como requisito para a obtenção do título de **Especialista** em Assessoria de Comunicação e Marketing.

Orientador: Prof. Simone Tuzzo

Goiânia
2012

AS EMPRESAS E A COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL: UMA VISÃO SOBRE A RELAÇÃO DO ASSESSOR DE COMUNICAÇÃO COM OS PÚBLICOS ¹

Larissa Andrade Nunes²

Resumo

Este trabalho trata de uma visão sobre o foco que profissionais de comunicação devem ter ante as diversas atividades desempenhadas dentro da assessoria de comunicação nas empresas, a fim de contribuir para orientar comunicadores da área, principalmente de jornalismo, no exercício de sua função. O que se percebe, pela própria experiência de mercado, é que existe uma dificuldade por parte de jornalistas em definir por onde começar ao assumirem um cargo em uma assessoria de comunicação empresarial na qual desempenha atividades não só de jornalismo, como de relações públicas e publicidade e propaganda. Esta pesquisa tem como objetivo mostrar que o processo da comunicação empresarial passa pelo mapeamento dos públicos ligados à organização e pelo processo de desenvolver estratégias de comunicação que atendam às suas demandas.

Palavras-chave: Empresas, Assessoria de Comunicação, Públicos

Introdução

As sucessivas revoluções industriais mostraram que as empresas assumiram um lugar indispensável na sociedade moderna. Elas estão presentes nos mais diversos segmentos de produção de bens de consumo que vão desde a industrialização de alimentos à fabricação de máquinas pesadas, tudo isso para atender às constantes mudanças de comportamento da sociedade pós-industrial. À medida que a sociedade foi se transformando, se tornando cada vez mais crítica e participativa na estrutura social, a sua relação com essas organizações também ficam cada vez mais complexas. Com o advento dos veículos de comunicação – jornais impressos, rádio, TV, internet – as empresas deixaram de ter visibilidade apenas através da publicidade de seus produtos

¹ Artigo apresentado como Trabalho de Conclusão de curso de Especialização em Assessoria de Comunicação e Marketing da Universidade Federal de Goiás – UFG, sob Orientação da Profa. Dra. Simone Antoniaci Tuzzo. E-mail: simonetuzzo@hotmail.com

² Larissa Andrade Nunes é redatora efetiva da Agência Goiana de Comunicação – Agecom. Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Faculdade Alves Faria – Alfa. E-mail: llarissa_andrade@hotmail.com

com o objetivo de aumentar as vendas, e passaram a ser notícia, seja pela boa ou pela má atuação dentro da estrutura social.

Reforçada pela atuação dos veículos de comunicação, a sociedade passou, então, a se tornar fiscalizadora do trabalho das organizações não só ao buscar informações sobre elas nos veículos de comunicação e na própria instituição, como também ao se tornar fonte de informação para esses mesmos veículos de comunicação, para grupos articulados e para as pessoas de suas relações mais próximas. Diante dessa nova postura dos cidadãos, as empresas foram pressionadas a desenvolver um mecanismo mais eficiente para atender às demandas de pessoas interessadas em obter informações sobre elas.

É nesse momento que surge a comunicação empresarial, que possui a mesma estrutura de uma assessoria de comunicação, – formada pelos profissionais das áreas de jornalismo, relações públicas e publicidade, porém, voltada especificamente para gerenciar informações que dizem respeito às organizações, ou seja, exercer o papel de porta-voz oficial da instituição. No entanto, embora o número de empresas que reconhecem e implantam esse tipo de departamento em sua estrutura esteja em ascendência, é inegável que muitas delas optam por contratar um profissional multitarefas, capaz de acumular e exercer as três áreas de conhecimento de uma assessoria de comunicação. Diante desse desafio, é imprescindível ao profissional ter em mente que a empresa lida com diversos públicos no decorrer de sua produção e que é necessário desenvolver estratégias específicas para dialogar com cada um deles.

Os públicos são formados por pessoas que possuem algum tipo de interesse ligado à instituição direta ou indiretamente. O assessor de imprensa deve, em primeiro lugar, saber identificar esses públicos, seja para implantar uma estrutura de assessoria de comunicação na organização, ou pelo fato de o processo de atração de públicos sofrer constantes modificações no decorrer do percurso de uma empresa. Após a identificação, é necessário atender às demandas já existentes por parte deles em relação à organização, desenvolvendo estratégias de comunicação que atuem de forma eficiente no papel de informar, esclarecer, solucionar problemas e interagir com seus públicos.

1. AS EMPRESAS E A ASSESSORIA DE IMPRENSA

As empresas desempenham um papel social relevante na sociedade pela sua geração de empregos e recursos financeiros, pela utilização de recursos naturais, pela fabricação de produtos e pela prestação de serviços à sociedade. As mudanças provocadas pela sua interferência em dimensões micro e macro despertam interesse da sociedade sobre a empresa, seu funcionamento e os impactos sobre o local onde está sendo instalada.

Houve um período em que as empresas estiveram voltadas exclusivamente para a lógica de produção no qual o que realmente importava era a quantidade de produtos que uma empresa vendia. Tomando emprestado alguns conceitos de marketing, essa fase se refere à chamada *economia de produção*, apontada por Grönroos, e que se instalou durante a revolução industrial. No entanto, como todos os segmentos da sociedade, as empresas acompanharam as mudanças de comportamento da coletividade, suas relações com o trabalho, com as máquinas e, conseqüentemente, com as empresas. Esse novo período se refere a uma fase chamada de *sociedade de serviços* ou *economia de serviços*, na qual as companhias perceberam que podem oferecer mais do que simplesmente seus produtos, mas também serviços intrinsecamente ligados a eles.

Grönroos defende a ideia de um “setor oculto de serviços”, ou seja, algo que faz parte do pacote, mas que não está explícito na compra de um produto oferecido por uma empresa e afirma:

Em nível micro, este “setor oculto de serviços” torna-se progressivamente mais importante. Para os fabricantes de mercadorias, os serviços ou elementos de serviços nos relacionamentos com o cliente estão se tornando uma forma importante de criar vantagem competitiva. Os componentes dos produtos se tornam cada vez mais similares entre os concorrentes e se, uma empresa quiser evitar uma concorrência devastadora em preço, ela tem que encontrar outras formas de oferecer um valor agregado a seus clientes. O acréscimo de serviços, ou, por exemplo, o aperfeiçoamento dos elementos dos serviços existentes – como o faturamento, o treinamento do cliente e a administração das reclamações e dos serviços de entrega – pode se constituir numa forma poderosa de diferenciar a oferta de uma empresa daquela de seus concorrentes. Existem inúmeros destes “serviços ocultos” e eles oferecem grandes oportunidades para que os gerentes das organizações prestadoras de serviços desenvolvam uma posição competitiva. (1993, p.24)

Baseado nesse conceito, é possível entender que com a saturação de organizações nos diversos segmentos de produção, os produtos vão se tornando cada vez mais semelhantes em termos de tecnologia e que por isso as instituições devem buscar um diferencial diante de seus concorrentes. Normann (*apud* Grönroos, 1993, p.2) coloca: “Uma característica típica das empresas de serviços é que uma de suas produções são os *novos relacionamentos sociais* e que eles têm que estender sua capacidade organizacional muito além de suas próprias empresas.” Por isso, um dos “serviços ocultos” apontados por Grönroos é a comunicação das empresas com seus públicos e clientes. Cabe ressaltar que por públicos entende-se que não se tratam exclusivamente de clientes, mas que os clientes são um tipo de público. Públicos podem ser colaboradores, fornecedores, a comunidade em volta da estrutura física da empresa, a mídia ou simplesmente pessoas que se interessam pelo segmento no qual a organização atua. Os clientes são essencialmente os consumidores dos produtos da companhia. Dessa percepção surgiu a necessidade de criar um departamento nas organizações que se tornasse responsável por administrar esses *novos relacionamentos sociais*, tamanha a importância que eles assumiram dentro das empresas.

No Brasil, a assessoria de imprensa está relacionada com a chegada das indústrias automobilísticas no final da década de 1950. Nesse período a atividade era considerada de pouco prestígio e exercida por profissionais de diferentes áreas que não pertenciam à comunicação. O cargo passou a ser valorizado, a princípio pelo governo brasileiro, em 1964, quando se instalou o regime de exceção no período da ditadura militar e a censura aos meios de comunicação. Para dificultar a circulação de informações sobre ministérios e secretarias, onde o acesso aos jornalistas era negado, o governo implantou assessorias de imprensa em diversos órgãos públicos para divulgar notícias através de notas oficiais sob aspecto de *press-releases*. Por isso, durante anos o assessor de imprensa foi visto com desconfiança por ser responsável por dificultar o acesso à informação, e às vezes até escondê-la.

A partir dos da década de 80, com o fim da censura e o início do regime democrático, além da acirrada competição entre as empresas, governo e empresários se viram forçados a estabelecer uma relação de transparência com a sociedade, que se tornou ainda mais crítica e questionadora e passou a cobrar explicações de instituições públicas e privadas. Com isso, as companhias passaram a buscar profissionais especializados para o contato com a mídia e, conseqüentemente, com a população.

2. O SURGIMENTO DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

Durante a fase da *economia de produção*, em que o principal foco das indústrias era a venda de produtos, a propaganda desenvolveu-se como forma de divulgar e destacar suas mercadorias ante o leque de opções que surgiam a medida que as empresas iam se estabelecendo. No entanto, com a mudança para a *economia de serviço*, como coloca Grönroos, houve um determinado momento em que a propaganda tornou-se uma forma limitada para lidar com a complexidade que adquiriram as relações entre empresas, consumidores e sociedade em geral, situação esta que foi reforçada pelo surgimento de novos veículos de comunicação como rádio, TV e mais recentemente a internet. A comunicação empresarial surge então para suprir a lacuna deixada pela propaganda como única forma de contato das organizações com a sociedade e passa a se utilizar de diversas linguagens para atender às demandas dos públicos de interesse da organização, ultrapassando o objetivo imediato do processo de venda.

Nassar e Figueiredo definem:

[...] comunicação empresarial é a somatória de todas as atividades de comunicação da empresa. Elaborada de forma multidisciplinar – a partir de métodos e técnicas de relações públicas, jornalismo, lobby, propaganda, promoções, pesquisa e marketing – e direcionada à sociedade, formadores de opinião, consumidores e colaboradores (trabalhadores, fornecedores e parceiros). Elaboração esta que tem sempre como referência básica o planejamento estratégico da empresa. (1995, p.19)

Desta forma, a comunicação se torna parte de cada um dos produtos das instituições, já que as ações comunicacionais se empenham para refletir, em todas as suas estratégias, os valores e objetivos da empresa. É importante dosar as diferentes linguagens e ações de jornalismo, relações públicas, propaganda e marketing, de tal forma que a imagem da empresa esteja diretamente relacionada ao seu relacionamento com seus públicos de interesse. Por isso, Nassar e Figueiredo apontam:

Nessa guerra de comunicação, espalhada em tantas frentes de batalha, as empresas vão construindo as suas imagens institucionais. Ou seja, aquela imagem que é a soma de todas as outras imagens da empresa. A somatória final, por exemplo, da imagem dos produtos da empresa (sua

qualidade, seu preço, sua durabilidade etc) mais a imagem da relação da empresa com o consumidor. Isso acrescentado a outros tantos aspectos simbólicos que a comunicação e as ações das empresas (que viram notícias ou não) vão passando aos mais diversos públicos ao longo da história de cada uma dessas organizações. (1995, p.21)

Por isso, a assessoria de comunicação deve fazer parte das decisões estratégicas de uma empresa, já que enquanto gestora da comunicação da companhia com seus diversos públicos, ela é capaz de identificar como determinadas decisões da companhia podem repercutir dentro dos grupos de interesse que se relacionam com ela e antecipar que providências podem ser tomadas para evitar que a imagem da organização não seja prejudicada com seus públicos. Mais do que uma comunicação eficiente, as assessorias de comunicação devem se preocupar em posicionar as companhias para realizarem uma interlocução com ética e responsabilidade pública, comprometida com valores da sociedade.

Enquanto atividade prática, o Manual de Assessoria de Comunicação da Federação Nacional dos Jornalistas (2007) aponta como principais funções da assessoria de comunicação:

- Criar um plano de comunicação (estabelecer a importância deste instrumento tanto no relacionamento com a imprensa como com os demais públicos internos e externos)
 - Colaborar para a compreensão da sociedade do papel da organização
 - Estabelecer uma imagem comprometida com os seus públicos
 - Criar canais de comunicação internos e externos que divulgue os valores da organização e suas atividades;
- Detectar o que numa organização é de interesse público e o que pode ser aproveitado como material jornalístico;
 - Desenvolver uma relação de confiança com os veículos de comunicação;
 - Avaliar frequentemente a atuação da equipe de comunicação, visando alcance de resultados positivos;
- Criar instrumentos que permitam mensurar os resultados das ações desenvolvidas, tanto junto à imprensa como aos demais públicos;
- Preparar fontes de imprensa das organizações para que atendam às demandas da equipe de comunicação de forma eficiente e ágil

No Brasil, a legislação federal, através do Decreto nº 83.284, de março de 1979, convencionou que o exercício de assessoria de imprensa seja exercido exclusivamente por jornalistas. Baseado no decreto federal, o Manual de Assessoria de Comunicação define como funções específicas dos assessores de imprensa:

- Elaboração de press-releases, sugestões de pauta e press-kits;
- Relacionamento formal e informal com os pauteiros, repórteres e editores de mídia;
- Acompanhamento de entrevistas de suas fontes;
- Organização de coletivas;
- Edição de jornais, revistas, sites de notícia e material jornalístico para vídeos;
- Preparação de textos de apoio, sinopses, súmulas e artigos;
- Organização do mailing de jornalistas;
- Clipping de notícias (impressos, internet e eletrônicos)
- Arquivo do material jornalístico;
- Participação na definição de estratégias de comunicação.

Constitui, então, como característica predominante do assessor de imprensa, administrar a relação direta com a imprensa e veículos de comunicação. Diferente do período da ditadura militar, o profissional dessa área tem como principal objetivo ser um facilitador no acesso às informações sobre seu assessorado, guiando-se sempre pela transparência em suas relações com a imprensa, de modo a valorizar sua informação e ampliar os espaços de mídia espontânea. É importante reforçar que o espaço conseguido nos veículos de comunicação pela assessoria de imprensa se caracteriza principalmente pelo interesse público que as ações da empresa podem gerar, diferente, portanto, da publicidade, que paga pelo espaço no qual anuncia produtos com o objetivo de aumentar as vendas da companhia.

No entanto, se atualmente as grandes companhias reconhecem a importância da comunicação empresarial para a estrutura de sua organização, a palavra de ordem é obter o máximo de eficiência aliada a uma equipe de trabalho reduzida, onde o assessor de comunicação é capaz de acumular atividades das áreas de jornalismo, relações públicas e publicidade. Por isso, para que o profissional não corra o risco de perder uma oportunidade de emprego, é preciso buscar conhecimentos sobre atividades das áreas

afins da comunicação para poder desenvolver estratégias ou mesmo cooperar com os profissionais que compõem a assessoria de comunicação da empresa na execução do plano de comunicação. Por isso, um dos primeiros passos é ter como foco o trabalho da assessoria voltado para os diversos públicos de uma organização.

3. Públicos

Em um primeiro momento, é possível distinguir duas redes de informação da empresa: a formal, realizada através da assessoria de comunicação, que se posiciona como porta-voz oficial da instituição, e a informal, apelidada de Rádio Peão, Rádio Corredor ou corredor *press*, na qual, geralmente, colaboradores da própria organização fazem circular informações incorretas sobre o que acontece dentro da empresa. Como o fluxo de informações atualmente corre quase sem controle, principalmente com o advento das redes sociais e do uso da internet em aparelhos celulares, os boatos que surgem dentro da empresa podem rapidamente ultrapassar as barreiras físicas da companhia e tomar grandes proporções. Por isso, para administrar a circulação de informações torna-se fundamental dividir, dentro da comunicação formal, os públicos em interno – composto por empregados e seus familiares – e externo – que engloba relações comerciais, financeiras, governamentais, comunitárias, organizacionais, educacionais, trabalhistas e midiáticas.

Identificados os grupos que se relacionam com a empresa, principalmente o público externo que é proporcionalmente mais extenso, é importante definir qual a frequência com que os públicos interagem com a organização e quais deles são prioritários. A partir de então, é possível saber qual a importância de cada um deles na promoção institucional e mercadológica da companhia e quais as expectativas da organização em relação a eles. Criar uma hierarquia de públicos é fundamental para que o assessor saiba estabelecer prioridade de atendimento na solicitação de demandas e, desta forma, otimizar o tempo em seu favor na eficiência de seu trabalho, principalmente quando a empresa passar por um momento de crise.

É preciso ter em mente que trabalhar com públicos é trabalhar com a opinião pública. No entanto, o termo opinião pública nem sempre é compreendido de forma correta. Na maioria das vezes ele é empregado como se se tratasse da opinião de toda sociedade, o que pode ser caracterizado mais como opinião de massa, quando na

verdade o termo se refere às opiniões de vários públicos distintos e que, portanto, podem divergir entre si. Tuzzo explica:

Quando falamos de opinião pública, na verdade estamos falando de um grupo social que consegue pensar e manifestar sua opinião sobre coisas, relações, circunstâncias, pessoas, fatos, questões, instituições, exercendo uma função de mecanismo-guia, que estabelece os contornos daquilo que é possível para a sociedade. (2005, p.14)

Se para facilitar o trabalho do assessor de comunicação com os públicos deve-se estabelecer uma hierarquia de grupos prioritários, é verdade que os grupos articulados também possuem uma hierarquia em sua estrutura, que geralmente se organiza em presidente, vice-presidente, representantes da categoria, entre outras denominações, e que representam a opinião dominante dentro e fora do grupo. O assessor, então, identifica nessas figuras os líderes de opinião e é através deles que deve ter início o processo de diálogo com os distintos grupos que compõem a opinião pública para buscar soluções de problemas e novas ações fora da organização e, desta forma, atender às expectativas desses grupos. É através dos líderes de opinião, ou formadores de opinião, que a imagem da instituição vai ser repassada tanto para o público específico que ele representa, quanto para a sociedade a partir do momento em que ele tiver a oportunidade de se manifestar, através de veículos de comunicação midiáticos ou não.

Grunning afirma:

Acreditamos que as relações públicas propiciam às organizações uma forma de dar voz e poder para os públicos no processo decisório das organizações (uma perspectiva pós-moderna). Ao mesmo tempo, as relações públicas beneficiam as organizações ao apoiá-las no processo decisório, desenvolvendo políticas, fornecendo serviços e adotando comportamentos aceitos e almejados pelos seus públicos de interesse – o que leva ao aumento da receita da organização e à redução de custos e dos riscos. (2009, p.26)

A assessoria de comunicação tenta estabelecer um equilíbrio entre os interesses das organizações e os interesses dos públicos. Por vezes até mesmo busca incorporar os objetivos da empresa aos objetivos de seus públicos para manter uma boa relação entre eles. Dar voz aos públicos que influenciam as empresas é permitir que elas façam parte do processo decisório das organizações. Esse é um caminho mais fácil para que as organizações possam atingir seus objetivos de modo mais rápido do que se ignorasse ou

contrariasse as opiniões de seus grupos de interesse, pois isso faria com que os profissionais de comunicação tivessem que despende muita energia para preservar uma boa imagem da organização diante de seus públicos.

Sobre essa relação de comprometimento com seus públicos, Grunning ainda coloca:

A interpenetração de organizações e públicos exige que a organização seja responsável por esses públicos se desejar ter bons relacionamentos. Assim, Preston e Post utilizaram o conceito de responsabilidade pública, abandonando o conceito frequentemente utilizado de 'responsabilidade social', que muitas vezes é mencionado como uma das metas das relações públicas. A responsabilidade social é um conceito abrangente o qual sugere que uma organização deve ser responsável perante a sociedade. Porém, 'sociedade' é um conceito amplo e vago, enquanto que os 'públicos' podem ser identificados mais facilmente, pois são grupos que a organização influencia, tais como empregados, comunidades, ou acionistas. Desse modo, uma organização responsável é aquela que assume as consequências que exerce sobre os seus públicos. (1975, p.33)

Conscientes de sua interferência na transformação do ambiente no qual estão inseridas, as organizações buscam cada vez mais melhorar seus relacionamentos com os públicos e, por isso, têm desenvolvido canais de interação e informação entre os grupos articulados e a instituição. Para dialogar com os públicos de interesse das organizações, assessores de comunicação têm realizado pesquisas com esses grupos para criar ferramentas que permitam interagir e informar cada um deles de forma eficiente.

Ao longo do amadurecimento da assessoria de comunicação, os profissionais criaram, dentro das empresas, veículos próprios para se comunicarem com seus públicos tendo como referência uma avaliação do perfil e da intimidade de cada um deles com vários canais possíveis, como sites organizacionais, perfis em redes sociais e microblogs, informativos impressos (os chamados *house organs*) e midiáticos, organização de eventos para o público interno e externo, entre outras possibilidades. Tais ferramentas, desenvolvidas por profissionais qualificados em comunicação, não só impressionam pela qualidade estética como adquirem credibilidade pela construção de informação coerente e aprofundada de tal forma que têm se tornado a principal fonte de informação para a imprensa midiática. Sobre isso, Bucci (*apud* Tuzzo) conclui:

Estamos vivendo a era das relações públicas generalizadas (ou comunicação generalizada). A gestão da cultura não mais se encontra no interior dos chamados meios de comunicação; os Estados, as grandes e pequenas empresas e as instituições passam a se equiparar para promover, por si mesmas, a organização dos conteúdos que, depois, terão a mídia como passagem para então se massificarem. [...] Os departamentos de relações públicas e as assessorias de imprensa (próprias ou terceirizadas) vão a cada dia assumindo mais o papel de interlocutores oficiais e oficiosos dos jornalistas. E cada vez mais a informação passa por um processo prévio antes de entrar nas redações. (2005, p.49)

Esta era das relações públicas generalizadas tende a consolidar-se ainda mais a medida que mais empresas forem se conscientizando da importância da comunicação empresarial para suas organizações, que os próprios veículos midiáticos passem a usar ainda mais as informações de um assessor de comunicação como critério de seleção e que o saldo entre o interesse dos públicos e o interesse das empresas seja, na maioria das vezes, positivo para ambos os lados.

Conclusão

A comunicação empresarial já foi reconhecida por grandes empresas espalhadas pelo mundo como uma ferramenta imprescindível em uma economia globalizada. Cada vez mais companhias contratam agências de comunicação ou montam estruturas dentro da própria organização para trabalharem a imagem de suas instituições com seus públicos. Isto porque a sociedade tem se tornado cada vez mais questionadora e cobrado das empresas muito mais do que produtos de qualidade. Ela quer ser ouvida pelas organizações e até mesmo ter sua parcela de contribuição no processo de produção, quer ser respeitada no seu direito de consumidor quando ocorre algum problema e quer que em cada produto fabricado esteja agregado os valores sociais que valoriza. Em um mercado onde a concorrência fica cada vez mais acirrada e as tecnologias cada vez mais semelhantes, a comunicação organizacional tem sido um excelente recurso para evitar crises entre as empresas e seus públicos de interesse, e conseqüentemente, a queda nas vendas.

Porém, como a tendência do mercado, principalmente após a crise financeira de 2008, é cada vez mais valorizar profissionais multitarefas, capazes de acumular funções com a mesma qualidade de uma equipe grande, as assessorias de comunicação das empresas também têm seguido esse padrão. Muitas organizações têm contratado apenas

um profissional dentre as três áreas de comunicação para interagir com os diferentes públicos que se interessam pela organização. Por isso, é importante ao assessor de comunicação ter como foco que ao trabalhar a imagem da organização com a opinião pública, esse processo consiste em dar voz aos públicos, principalmente aos que têm maior influência sobre a organização, para que eles participem do processo decisório da companhia e estabeleçam uma relação de confiança entre eles.

Cada vez mais conscientes de sua interferência no ambiente em que se instalam, as empresas tem buscado assumir uma postura responsável em relação aos seus públicos. Para que essa tarefa obtenha resultado, o assessor de comunicação tem buscado um ponto de equilíbrio entre os interesses dos diversos públicos e os interesses de seus assessorados, algumas vezes incorporando aos objetivos da empresa, os interesses de seus públicos, uma vez que o atrito ou omissão em relação a eles poderia desgastar a imagem da organização e impedir, ou adiar, a conquista de seus objetivos.

Para consolidar essa relação de diálogo com seus públicos, o assessor de comunicação precisa avaliar quais os mecanismos a serem utilizados para interagir com tais grupos e informá-los sobre as ações da empresa. Nesse ponto, é fundamental lembrar que não existem fórmulas prontas, nem veículo de comunicação ultrapassado, certo ou errado, e sim um processo de pesquisa para identificar qual ferramenta ou estratégia de comunicação é a mais apropriada para atingir cada um dos públicos.

Portanto, comunicação empresarial é mais do que construir a imagem da empresa pelos olhos de seus assessorados, mas, principalmente, construí-la pelos olhos de seus diversos públicos.

Bibliografia

ARAÚJO, Ellis Regina; SOUZA, Elizete Cristina de. **Obras Jornalísticas: Uma Síntese** / Brasília, Vestcon, 2008.

FENAJ – Federação Nacional dos Jornalistas. **Manual de Assessoria de Comunicação: Imprensa -2007** / Brasília, disponível em www.fenaj.org.br

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços** / tradução de Cristina Bazán. – Rio de Janeiro: Campus, 1993.

GRUNING, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: Teoria, Contexto e Relacionamento** / São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. **O que é comunicação empresarial?** / São Paulo : Brasiliense, 1995 – (Coleção primeiros passos; 297)

TUZZO, Simone Antoniacci . **Deslumbramento Coletivo – Opinião Pública, Mídia e Universidade** / São Paulo: Annablume, 2005.