



Comunicação Corporativa e a Reputação Empresarial: uma reflexão sobre os desafios e as potencialidades da questão.¹

Mércia Segala Bruns²
Universidade de Sorocaba, Sorocaba, SP

Resumo

A partir dos estudos e das estratégias da Comunicação Corporativa pode-se construir e manter a reputação de uma organização. A identidade e a imagem corporativas fazem parte deste processo, dependendo oportunamente da formação da opinião pública positiva. Os canais de comunicação e o fortalecimento do relacionamento com os públicos de interesse de uma organização podem refletir táticas empregadas pelos profissionais de Relações Públicas que contribuem para a reputação positiva das organizações inclusive em períodos de crise. Este artigo traz a oportunidade de refletir sobre os desafios e as potencialidades que envolvem a comunicação corporativa e a reputação empresarial.

Palavras-chave: comunicação corporativa; identidade; imagem; reputação; opinião pública.

Introdução

A área da comunicação talvez se destaque entre aquelas que ocorreram as mais radicais transformações no mundo nos últimos 50 anos. Em especial, a área de comunicação corporativa no que se refere à construção e sustentação de uma imagem empresarial favorável às organizações. A comunicação tem se tornado um instrumento indispensável à conquista de resultados e ao sucesso das organizações incluindo assim a área de comunicação como prioritária nos organogramas institucionais.

As mudanças nos meios de comunicação e o surgimento de novas mídias nos últimos anos vêm assumindo uma postura interativa entre a sociedade antes unidirecional. Enquanto isso, a sociedade busca modificar-se para se adaptar às inovações adotando um caráter mais exigente em termos de conteúdo dessas mídias. O resultado equivale a

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Mestranda do Curso de Comunicação e Cultura da Uniso, email: merciasegala@gmail.com.



uma mudança cultural na qual se vê uma sociedade cada vez mais informada, participativa e, conseqüentemente, esclarecida.

Esse conjunto de fatores provocou nas empresas uma reflexão sobre um novo caminho a seguir adaptando-se às novas tendências como, por exemplo, a responsabilidade socioambiental objetivando a permanência e aceitação no mercado de atuação. A ética, por sua vez, tornou-se uma das principais exigências da opinião pública como postura empresarial delimitada por meio da transparência de informações transmitidas aos *stakeholders*. E a credibilidade das informações por parte da opinião pública pode ser fator importante na construção da imagem e reputação positivas de uma organização.

A questão agora é refletir sobre os desafios e as potencialidades que envolvem a comunicação corporativa e a reputação empresarial frente às tendências do mercado e das novas exigências da opinião pública.

Desenvolvimento

A velocidade muito rápida da informação potencializada pela tecnologia no mundo globalizado são fatores que merecem atenção e estudo por parte das organizações. Entender as dimensões dos veículos de comunicação e os públicos pertencentes a eles talvez seja uma forma de mensurar o retorno sobre uma notícia da empresa quando ela é veiculada na mídia.

Por esse motivo, a área de comunicação corporativa possivelmente passa a ter uma importância elevada nos dias atuais. A comunicação corporativa pode ser responsável por conhecer todas as particularidades da empresa com uma visão global e estratégica do negócio da organização, pode traçar estratégias empresariais e auxiliar na tomada de decisões gerenciais, manter a comunicação aberta e direta com seus *stakeholders* transformando as empresas e sustentando com vitalidade a sua marca.

Segundo define Neto (2010, p.1), a comunicação corporativa é denominada como:

[...] uma nova função da administração que busca conhecer o micro e o macroambiente dos negócios para identificar oportunidades e recomendar ações de comunicação que possam resultar em identidade, imagem e reputação positivas para as empresas. (NETO, 2010, p. 1)

A partir deste posicionamento do autor, pode-se avaliar a coleta das informações como estratégia de manutenção e direcionamento da reputação da empresa. Possivelmente, há diferentes formas de se trabalhar a comunicação corporativa objetivando a posituação do conceito, considerando-se que reputação pode ser o conceito positivo ou negativo



criado por uma pessoa sobre outra, sobre um nome ou sobre uma organização, seus produtos ou serviços.

Portanto, para manter positiva a reputação de uma empresa torna-se necessário ir mais além de uma simples assessoria de imprensa. A comunicação corporativa alinhada e estratégica é agora uma exigência e fonte de investigação para profissionais capacitados em analisar os ambientes de negócios de uma organização e desenvolver ações de comunicação que possibilitem uma imagem institucional adequada e bem posicionada no mercado.

Não há um consenso entre estudiosos e profissionais sobre quem deve desempenhar esta área na empresa, uma vez que ela, desde o início, é compartilhada por jornalistas, relações públicas, publicitários, administradores, etc. Entretanto, o profissional de Relações Públicas, por meio de suas definições, traz possíveis características quanto aos conhecimentos, habilidades e atitudes para a condução deste trabalho.

Para a Associação Brasileira de Relações Públicas – ABRP (2013) entende-se por Relações Públicas:

[...] o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente.

A definição de Poyares (1993, p.39) traz uma reflexão voltada ao resultado do exercício das atividades do profissional: “Relações Públicas são o método de integrar na opinião pública, conceitos favoráveis relativos a uma pessoa ou instituição”.

Para Grunig (2003, p.71):

[...] os que praticam relações públicas podem assessorar seus públicos na construção de imagens positivas a respeito de suas organizações quando recomendam que o comportamento da organização deve ser aquele visualizado pelas pessoas que estão fora da organização. Em outras palavras, o moderno profissional de relações públicas entende que hoje é necessário servir os interesses das pessoas que são afetadas pelas organizações para bem servir os interesses das organizações que lhes brindam seu sustento.

Com base nestes conceitos é possível compreender que as atividades de Relações Públicas são constituídas a partir de uma análise investigativa do contexto da organização e do entendimento e relacionamento com os públicos de interesse. A partir da comunicação que se estabelece entre a empresa e seus públicos é provável que haja contribuições para a formação da opinião pública.

Subentende-se, portanto, que o profissional de Relações Públicas pode possuir o conhecimento teórico e prático para atuar na comunicação corporativa empresarial de



forma a corroborar para a reputação positiva das organizações e a formação da opinião pública. Uma empresa que se comunica com os *stakeholders* pode ser percebida como transparente em suas ações. No entanto, entre o conceito e a prática há uma lacuna que ainda precisa ser preenchida no sentido de firmar as Relações Públicas como profissional capacitado e estratégico para dirigir a comunicação corporativa das organizações. Isso não impede que, possivelmente, outros segmentos de profissionais possam contribuir para um planejamento mais adequado das ações de comunicação voltadas para o gerenciamento da imagem e reputação corporativas de uma companhia. Quanto melhor estruturada estiver a comunicação corporativa, menor será o risco de surgir crises ou dúvidas a respeito da ética de uma organização por parte dos seus públicos.

Cabe ao profissional de Relações Públicas conduzir estrategicamente relacionamentos com as partes interessadas de uma organização mantendo um diálogo constante com os *stakeholders*. Conhecê-los pode ser fundamental para qualquer atividade que seja proposta pela organização. Estes podem ser classificados como funcionários ou colaboradores, acionistas, clientes e consumidores de produtos ou serviços, fornecedores e distribuidores, concorrentes, investidores do mercado de capitais, órgãos governamentais e não-governamentais, comunidade e a mídia formada pelos meios de comunicação.

O profissional de Relações Públicas assume a função de coordenação estratégica de todas as mensagens que refletem a organização, atividades de gerenciamento da identidade e imagem corporativa, de produção de mensagens institucionais e de relações com os meios de comunicação. (MATOS, 2006, p.225- 233)

Para a assertividade da comunicação e a garantia de que a informação aproxime-se do público-alvo e seja absorvida adequadamente, a escolha dos canais de comunicação pode caracterizar fator importante na mensuração dos resultados. Naturalmente, a escolha inadequada desses canais pode gerar conflitos ou ruídos na comunicação afetando diretamente a opinião pública. Para Matos (2006, p. 227), “[...] o profissional de Relações Públicas, quando envolvido nas relações com a mídia, encontra-se cada vez mais próximo do posicionamento estratégico da organização”.

Entretanto, para Grunig (2003, p. 71), os profissionais de Relações Públicas como consequência da prática da profissão passaram a compreender o potencial exercido pelos públicos sobre os meios de comunicação.

As pessoas controlam os meios de comunicação muito mais do que os meios controlam o comportamento dos que os utilizam. Outro ponto relevante é o fato



de que nem os que praticam relações públicas nem a mídia criam as fortes impressões que são habitualmente conhecidas como ‘imagens’. As imagens são simplesmente aquilo que as pessoas pensam e a maioria das pessoas pensa por si próprio. As pessoas constroem suas próprias visões sobre as organizações. (GRUNIG, 2003, p. 71)

Se o pensamento remete a um modo de pensar, uma opinião ou ideia pode-se, portanto, perceber que, para a formação desse pensamento, houve a interferência de fatores internos – como traços culturais – e externos. Neste caso, podem-se acrescentar as informações abstraídas da mídia por influência ou não dos meios de comunicação para a elaboração do pensamento concreto, da opinião sobre alguma coisa, sobre a organização e sua imagem.

Matos (2006, p. 226), por sua vez, enfatiza:

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação e a crescente segmentação dos produtos, forma-se, no mercado, um público seletivo por necessidades e exigente por propensão, que se entrega a um permanente *zapping*, saltando de um programa a outro, de um conteúdo a outro. Isso significa que cada veículo de comunicação precisa mobilizar sua capacidade de sedução e compatibilidade com os desejos do público, otimizando os recursos investidos.

Prova disso é uma publicação do Portal Exame veiculada em maio de 2013 (EXAME.com, 2013) que aponta as práticas dos empreendedores que estão conquistando clientes a partir de estratégias adotadas e direcionadas à rede social do *Facebook*. A empresa MyGloss, rede paulista de lojas que vende acessórios como bolsas e bijuterias, não se limita a divulgação dos seus produtos e busca o diálogo por meio desta ferramenta de comunicação. Também promove interação entre os fãs da *fan page* criando uma identificação forte dos consumidores com a marca, como a que aconteceu entre uma cliente da MyGloss a partir da ação que escolheu um dos internautas para compor a propaganda da empresa. A internauta escolhida recebeu R\$2.000,00 de bônus para compra de produtos da empresa ao estreiar a propaganda.

Outra pesquisa publicada por uma empresa especializada em infraestrutura de mídias sociais, a SCUP, apresenta um estudo sobre os horários nobres do *Facebook* a partir da análise de 33.369.891 postagens e comentários publicados por internautas no período de um mês. Em resumo, o estudo apresenta picos de curtidas e compartilhamentos às quartas, quintas e sextas-feiras do período das 9 às 12 horas e mais efetivamente das 19 às 23 horas. Apesar dos dados apontarem os horários de maior presença dos internautas, os finais de semana podem refletir uma oportunidade para marcas e empresas conversarem com seus públicos considerando horários de menor concorrência e disputa pela atenção. (SCUP, 2013).



Para as empresas já inseridas neste meio, vale acompanhar os índices de audiência da página para entender em quais momentos as pessoas estão mais propensas a receber as informações que a marca tem a transmitir. Outras empresas como as mídias que publicam conteúdos mais relevantes podem postar seus conteúdos com mais frequência. Contudo, o principal indicador de que a marca está em sintonia com os consumidores é o compartilhamento de informações. Ao compartilhar um *post*, o cliente transmite a ideia de que gostou do conteúdo e recomenda a apreciação de sua rede de contatos.

Mais uma prova de que o diálogo e a interação entre o público e uma empresa podem colaborar para a construção da reputação positiva de uma empresa. O *Facebook* vem se tornando uma ferramenta onde os internautas o usam cada vez mais para se informar sobre a reputação de uma empresa, compartilhar opiniões sobre produtos e serviços e contar com um canal direto de comunicação para interagir com as empresas e seus apreciadores.

Talvez, seguir modelos de interação com o público como o citado acima, seja uma oportunidade de crescimento para as corporações tanto em termos financeiros como em relacionamentos duradouros que contribuam para a construção da reputação corporativa positiva. Entretanto, a participação das empresas nas redes sociais ainda não é uma realidade constante nas estratégias de comunicação de grande parcela das corporações. Muitas empresas ainda desconhecem o potencial das redes sociais em termos de eficiência da comunicação, não compreendem a existência dos públicos de seu interesse nestas plataformas, desconhecem técnicas de mensuração de resultados e monitoramento de conteúdo administrados pelos internautas por se tratar de um assunto relativamente novo no contexto da comunicação.

Em contrapartida, a mídia é quase sempre responsabilizada pela formação de crises institucionais por veicular informação descomedida sobre possíveis incidentes cometidos pelas organizações. Muitas vezes, as proporções destas notícias tornam-se incomensuráveis diante de outras notícias do mesmo porte de empresas diferentes.

Entre todos os públicos de uma organização, a mídia se destaca por ser, ao mesmo tempo, um público e um canal que exerce grande credibilidade na opinião pública. (NETO, 2010, p. 2)

Crise, no passado, era sinônimo de catástrofes ou desastres, por exemplo, ambientais como grandes vazamentos de petróleo ou acidentes aéreos. Cada empresa procurava cuidar de seus problemas sem se preocupar com a opinião pública. Atualmente, a diferença está exatamente em como a empresa se posiciona diante dos seus *stakeholders* e como ela formou a opinião pública no decorrer da sua existência e atuação nos últimos



tempos. Se antes o comportamento mais comum era esconder, mentir ou protelar o posicionamento da empresa em relação ao assunto, hoje o conceito mudou, graças à evolução de cidadania e da tecnologia que, ao facilitar o acesso à informação, está mudando a textura social e estimulando a mobilidade das classes sociais. Este fator favorece a interatividade do público com as mídias que levam ao formador de opinião os fatos em velocidade quase que instantânea.

A identidade de uma empresa é o resultado das percepções públicas, ou seja, como o público a enxerga por meio de suas ações de comunicação. [...] O reflexo dessa identidade é a imagem da empresa. Se a identidade inspirar confiança, coerência, alinhamento com interesses da sociedade, a imagem será positiva. (NETO, 2010, p. 4)

Quando o assunto é diálogo com o público, recentemente, a Fiat tornou-se referência por meio da sua *fan page* oficial na rede social *Facebook*. A montadora italiana obteve o melhor índice (0,123) entre as 50 maiores companhias do país do ranking da Revista Exame, segundo sondagem realizada pela ABERJE – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. A análise foi feita em páginas institucionais disponíveis nesta plataforma de rede social no período de janeiro a março de 2013. (ABERJE, 2013) Foram apontados índices de diálogo (número total de compartilhamentos por post efetuado nas páginas oficiais) e de engajamento (número total de curtidas por post efetuado). A partir deste conceito, a pesquisa aponta que:

[...] dos cerca de 300 posts realizados de janeiro a março deste ano, a Fiat obteve 234.183 compartilhamentos. Em segundo lugar, está a BRfoods/Sadia com índice de diálogo com o público de 0,120. O terceiro lugar no ranking é ocupado pela Volkswagen com índice de 0,090.[...] A pesquisa mostra que a emissora (Rede Globo de Televisão) inseriu uma média de 392 posts e obteve 624.083 curtidas dos seus seguidores, perfazendo, assim, o maior índice de engajamento da sondagem (0,523). O segundo lugar é ocupado pela Fiat, com um índice de engajamento de 0,410. A empresa inseriu 301 posts e obteve 780.049 curtidas no período analisado. O terceiro lugar é da Sadia com o índice de 0,313. A companhia inseriu 250 postagens e obteve 682.845 mil curtidas. (ABERJE, 2013)

Para Nassar (ABERJE, 2013), “essas empresas mostram que estão promovendo debates amplos por meio de suas narrativas no Facebook”. E ainda, a partir da análise de curtidas “as organizações podem perceber quais das suas mensagens geram maior ou menor compromisso entre os seus públicos”.

A reflexão que objetiva esta pesquisa não é somente compreender as melhores práticas exercidas pelas grandes corporações, mas perceber a oportunidade que ainda não foi explorada por outras grandes corporações. A necessidade de interação com os



consumidores tem feito novas empresas se desdobrarem para encontrar novas maneiras de dialogar com o público e o *Facebook* parece ser uma ferramenta ainda inexplorada. Bombardear a imprensa com notícias pode não tornar a reputação de uma empresa mais positiva. Além da dosagem correta de notícias publicadas na mídia, o direcionamento para os veículos e canais corretos de comunicação, o conteúdo adequado e a atuação direta e aberta com os demais públicos da organização, podem ser estratégias mais inteligentes que contribuem para a boa reputação da empresa.

O mundo do conhecimento e da informação está provocando transformações e fazendo surgir nova cultura empresarial, que está afetando o relacionamento da empresa com todos os segmentos da opinião pública, fornecedores, clientes, governo, imprensa, empregados e comunidade. (MESTIERI, 2004, p.123)

A partir desta análise, o valor das empresas, além do conhecimento, da informação e da sua imagem, passa a ser o relacionamento com seus públicos. O diferencial de uma empresa pode basear-se em como estes relacionamentos são construídos para gerar valor competitivo no mercado. E, neste sentido, cada vez mais a administração de pessoas é um trabalho de comunicação e, por consequência, de Relações Públicas.

Segundo o *Reputation Institute*, uma consultoria global norte-americana, reputação é o vínculo emocional que as empresas têm com os interessados. Os consumidores estão cada vez mais interessados em questões como transparência, governança comparativa e responsabilidade social. (FORBES BRASIL, 2013) Em pesquisa publicada pelo Portal da Forbes no Brasil, o Instituto descobriu que 55% das pessoas compram produtos de empresas com boas reputações e 59% delas falam bem das marcas. Enquanto isso, apenas 7% dos entrevistados recomendam as marcas com reputação ruim. Para descobrir quais empresas norte-americanas alcançam esse objetivo, o instituto conduz uma pesquisa on-line anual. Os dados foram publicados em 25/04/2013 e apresentam que cerca de 4.720 consumidores mediram suas percepções sobre as 150 maiores companhias do país. Em primeiro lugar ficou a gigante de entretenimento Walt Disney Company com pontuação final de 80,75 pontos, o que representa 5,07 a mais do que no ano passado. (FORBES BRASIL, 2013)

Antecipar-se a uma crise é, de certa forma, preparar-se de forma adequada possibilitando o controle da situação e a tomada de decisões. E, trabalhar com a verdade ainda é o caminho mais adequado para alcançar resultados seguros. Mestieri trata a comunicação como estratégica.

As informações devem ser levadas aos públicos preferenciais de forma planejada e cautelosa. A base deve ser os fatos reais e as ações, eficientes e



oportunas, utilizando-se os recursos mais adequados da comunicação. A organização deve ser transparente. As pessoas precisam conhecer a estrutura da empresa, os objetivos e o posicionamento a respeito do problema. (MESTIERI, 2004, p. 126)

Quando se estuda a prática favorável à construção da reputação de uma organização, os autores atentam para o gerenciamento de crises e apresentam algumas possibilidades de ferramentas. A partir disso, direcionam as empresas a mapear e prever possíveis problemas, realizar simulações de situações vivenciadas ou passíveis de acontecer, preparar representantes da organização treinados antecipadamente para esclarecer questionamentos da imprensa – porta vozes –, compor comitês estratégicos para gerenciamento das crises, treinamentos – *media training* – que capacitam dirigentes de uma organização para o relacionamento com a mídia, e criar canais específicos de comunicação como centrais telefônicas de atendimento e de informações direcionados ao esclarecimento de dúvidas para clientes, consumidores e jornalistas.

Mestieri (2004, p. 125-134) relembra algumas ferramentas de Relações Públicas para apoiar o plano de comunicação e gerenciamento de crise que refletem, a partir de sua aplicabilidade, na reputação da organização como, por exemplo, a criação do manual interno de conduta, a elaboração de *press-kit*, emissão de boletim periódico para a manutenção do relacionamento com os diversos públicos, informes publicitários com a finalidade de mostrar a versão dos fatos ao público em geral, abertura da empresa para visitas, reuniões ou promoção de eventos.

Apesar de todas estas indicações de ferramentas para a eficiência da comunicação resguardando a imagem e a reputação das corporações, nem sempre é possível obter êxito durante uma crise. Talvez, dispor destas ferramentas na organização podem não significar o gerenciamento adequado delas tornando ainda mais catastróficos os momentos de crise. Um despreparo, por exemplo, dos dirigentes da organização ou de profissionais da área de comunicação podem colocar a reputação da organização em risco.

Para Neto (2010, p. 8), a reputação de uma organização pode estar resguardada a partir da valorização do público interno em função da informação dada aos colaboradores por meio da comunicação interna:

Em parceria principalmente com recursos humanos, [a comunicação interna] desenvolve programas voltados a manter os funcionários bem informados e engajados nas estratégias da empresa. É primordial a colaboração do público interno para explorar oportunidades de negócio, e transmissão dos valores positivos da empresa aos públicos externos para construir reputação.



Contudo, em muitas oportunidades, são os colaboradores de uma organização os procurados pela mídia para dar opiniões. E são estes mesmos colaboradores que podem reafirmar o compromisso e a ética de uma empresa minimizando os impactos causados em uma possível crise, desde que eles sejam portadores destes argumentos. Assim, a comunicação interna tem seu papel fundamentado na construção de relacionamentos.

Atualmente, a mídia pode ser considerada como o público de relacionamento mais difícil de ser administrado uma vez que o interesse por notícias beira mais ao sensacionalismo do que a informação em si. Um veículo cujo trabalho é sempre contínuo e *on-line* de divulgação de notícias direcionadas à massa com o intuito de atrair a opinião pública.

As notícias negativas ganham fácil acesso na mídia em forma de acusações ilustrando as primeiras páginas dos veículos de comunicação realçando a má qualidade dos produtos ou serviços, acidentes nas operações ou comportamentos irresponsáveis de seus representantes. Por outro lado, apenas as empresas com bom relacionamento com a imprensa conseguem emplacar notícias positivas como geração de empregos, ações, programas e projetos de responsabilidade socioambiental, iniciativas éticas e inovações no mercado de atuação, investimentos em tecnologia entre outras contribuições.

No mundo empresarial qualquer notícia negativa divulgada pela mídia, pode fazer rapidamente a opinião pública mudar de lado podendo afetar a reputação das organizações, mesmo que as notícias positivas tenham sido publicadas em maior quantidade em um curto período de tempo. Isso porque o reflexo da imagem corporativa só é considerado sólido quando há acúmulo de imagem positiva construída ao longo do tempo. (NETO, 2010, p. 5). Deste modo, a questão é entender “como” e em “quanto” tempo se constrói uma reputação corporativa sólida.

Manter uma comunicação corporativa atuante de forma estratégica, como dita antes, é o primeiro passo para a construção de uma reputação corporativa sólida. A transparência das informações e a comunicação dos valores da empresa são práticas comuns necessárias em nome da boa governança corporativa. A credibilidade das mensagens está atrelada ao que a empresa é e transmite por meio de seus valores, missão e ações de responsabilidade socioambiental.

A empresa deve cuidar para que as ações de comunicação realizadas por seus diversos setores e interlocutores – seus produtos, serviços, marcas, anúncios, atitudes, entrevistas, comunicados, etc. – tenham a qualidade e coerência necessárias para gerar, nesta ordem, identidade, imagem e reputação positivas ou favoráveis. (NETO, 2010, p. 5)



Grunig (UMESP, 2003, p. 85) recomenda a utilização de quatro princípios da comunicação nas crises: o relacionamento duradouro com os públicos que poderiam ser afetados pelas decisões e pelos comportamentos da organização; a responsabilidade de administrar uma crise até mesmo quando não sejam culpadas pelo fato gerador da crise; a transparência revelando tudo o que souber no momento da crise ou se comprometer com a revelação da verdade; e a comunicação simétrica assumindo que os interesses dos seus públicos são tão importantes quanto os próprios interesses no momento em que se manifesta uma crise.

A comunicação corporativa não pode ser uma função isolada nas organizações modernas. Para ter alto desempenho precisa estar alinhada com todos os demais setores da organização e estes com as políticas, princípios, valores, visão e missão organizacionais para que as mensagens emitidas por ela falem a mesma linguagem e estejam adequadas ao público a que se destinam. Trata-se então do uso planejado da comunicação para diversos públicos e situações com o objetivo de gerar e manter uma reputação favorável para a empresa. De acordo com Grunig,

Quando o departamento de Relações Públicas participa do desenvolvimento de relacionamentos adequados com os públicos, esse departamento adquire valor para a organização e para a sociedade. (UMESP, 2003, p. 75)

Tendo em vista as proporções que podem tomar uma notícia no advento da internet torna-se fácil entender porque as empresas necessitam da comunicação corporativa alinhada e atuante. Defender as empresas de forma antecipada cuidando para que haja coerência em suas ações de comunicação minimizam impactos negativos à sua reputação.

Da mesma forma que é necessário se atentar ao envio das mensagens pelo canal de comunicação adequado e direcionado ao público de interesse, também é necessário avaliar a forma e o conteúdo que retorna às empresas. O autor Steinberg, no livro Meios de Comunicação de Massa, destaca que:

[...] a interação envolvida na comunicação, a volta ao comunicador de algum indício do efeito do comunicado sobre o destinatário, é visto na retroação (feedback). A análise desse processo revela a complexidade da comunicação, pois exige que o comunicador seja também receptor e que este seja também comunicador. (STEINBERG, 1972, p. 45)

Logo, compreende-se que o diálogo só existe quando ambas as partes são ouvidas, quando há troca de informações e, por isso, ao mesmo tempo em que uma empresa emite ou veicula uma informação, também deve estar aberta e preparada para ouvir do seu público de relacionamento o retorno sobre a mesma informação.



Alguns canais de comunicação já resolvem parte deste problema como, por exemplo, canal telefônico, 0800, Ouvidoria, endereço eletrônico de correspondência ou os famosos canais disponíveis em sites sob o título “Fale Direto com o Presidente”.

Outros canais de informação podem e devem ser monitorados para que este diálogo aconteça de forma mais assertiva e ágil. As mídias sociais como o *Twitter*, *Facebook*, *MySpace*, *blogs* e tantas outras já compõem o planejamento estratégico de comunicação das grandes corporações enquanto redes e departamentos são montados para atuar e monitorar especificamente as mensagens inseridas por usuários destas mídias. Estar presente nestes espaços já é um grande começo para saber o que diz a opinião pública sobre a marca da organização, seus produtos ou serviços. Interagir com a opinião pública que alimenta estas ferramentas, então, é com toda certeza a manutenção do diálogo direto com os formadores de opinião.

Como dito anteriormente, apesar desta realidade fazer parte de uma parcela das grandes corporações, outras, no entanto, não dispõem de recursos financeiros para investir nestes canais e, muitas vezes, não compreendem a necessidade estratégica que estes canais podem lhes proporcionar.

Para entender melhor, segundo Neto:

[...] a empresa tem um componente visível chamado de identidade (composto por um logo, uma marca, um nome e um slogan) que gera percepções nos seus diferentes públicos. Essas percepções geram imagens positivas ou negativas que se acumulam para moldar a reputação da companhia. Ter reputação favorável é uma vantagem competitiva de valor e de acesso, além de proporcionar proteção no caso de crises. (NETO, 2010, p. 8)

Uma crise pode ser evitada, contornada ou minimizada quando um trabalho de gerenciamento de crises e comunicação é bem feito. Os resultados desse processo dependem muito de quando este gerenciamento e a comunicação são iniciados. Se ocorrerem antes da crise tornar-se pública, as chances de minimizá-la ou até mesmo extingui-la é bem maior do que quando este processo é iniciado quando as notícias já estão publicadas na mídia.

A comunicação corporativa pode prevenir crises de imagem e antecipar notícias para uma imprensa sempre insaciável por fatos treinando antecipadamente um porta-voz da organização para representar a empresa em momentos mais delicados. Outra estratégia é mapear possíveis pontos fracos da instituição preparando-a com um plano de comunicação eficaz que envolva todos os setores da organização facilitando a comunicação imediata da empresa com os *stakeholders*.



A construção de um plano de gerenciamento e comunicação de crises passa pelas seguintes etapas, enunciadas por Neto (2010, p. 190): estudo de vulnerabilidade com potencial de gerar crises (análise das forças, fraquezas, oportunidade e ameaças), elaboração de planos para administrar crises potenciais, treinamento do pessoal que atuará em gestão de crise, principalmente o porta-voz da organização e elaboração de um plano estratégico de comunicação em caso de crise com ações de comunicação direcionadas aos públicos da organização.

Em contrapartida, se a identidade e a imagem favorecem a reputação de uma organização, pode-se destinar esses atributos para os públicos de interesse das organizações. Como dito anteriormente, a comunicação corporativa precisa conhecer quem são os seus *stakeholders* para assim desenvolver ações alinhadas e direcionadas de forma adequada para cada um desses públicos. A aplicação de pesquisas qualitativas e quantitativas oferecem informações sobre a percepção destes públicos com relação à reputação da empresa possibilitando correções ou reposicionamentos com relação à realidade atual da imagem da companhia.

Mais uma vez torna-se evidente a importância de ouvir a opinião pública. Por meio de mensagens coletadas na mídia, por contatos realizados diretamente com a empresa ou por meio de pesquisas qualitativas ou quantitativas, a opinião pública tem o seu valor e pode contribuir com a organização de forma a torná-la cada vez mais perto da imagem corporativa desejada e da reputação inquestionável.

Independentemente de tantas suposições e modelos evidenciados pelos autores explícitos neste artigo, pode-se afirmar que a área de comunicação corporativa para gerenciamento da reputação encontra-se em desenvolvimento principalmente impactada pelas novas tendências e tecnologias alargadas pelas redes sociais.

Conclusão

A imagem corporativa de uma organização pode ser um importante fator que garante e sustenta as bases de seu permanente crescimento e desenvolvimento. Um dos maiores desafios das organizações é criar, desenvolver e aperfeiçoar um conceito de credibilidade. Além de tempo para concretizar esta construção torna-se necessário utilizar estratégias corretas direcionadas especificamente para cada público de relacionamento da organização.



Mas de nada adianta implantar ferramentas novas de comunicação se a empresa não souber utilizá-las ou desconhecer a finalidade da sua existência. Se as estratégias de comunicação não estiverem adequadas e alinhadas com os objetivos da organização, nenhuma ação será eficaz.

Portanto, torna-se coerente que as organizações continuem investindo e acreditando no potencial da área de comunicação corporativa, construída com bases sólidas apoiadas nos pilares do planejamento estratégico empresarial. De tal modo, a comunicação deixa de ser uma ação individual para tornar-se uma estratégica planejada, alinhada e com finalidades compartilhadas entre todos os organismos da empresa.

Conseqüentemente, com estratégias bem definidas e direcionadas aos públicos de interesse por meio de veículos de comunicação adequados, os resultados podem tornar-se mais assertivos no que tange a absorção das informações e a formação positiva da opinião pública.

A imagem e reputação das organizações podem ser consideradas sólidas e positivas a partir do momento em que a opinião pública estiver alinhada com as ações, projetos e programas realizados pela organização, com os princípios, valores e missão das empresas e com o diálogo permanente entre as partes interessadas, fortalecendo a credibilidade na organização. Logo, pode-se considerar a reputação positiva da organização.

Contudo, pode-se afirmar que esta área encontra-se em construção onde modelos prontos não são garantia de eficiência para todas as corporações. Ainda há oportunidades para a realização de novas pesquisas para melhor compreensão do problema. Preencher essas lacunas significaria compreender o novo posicionamento das organizações frente à comunicação corporativa objetivando o controle da reputação.

Referências

ABERJE. Aberje pesquisa organizações no Facebook e aponta as melhores em diálogo e engajamento. Disponível em:
<http://www.aberje.com.br/acervo_not_ver.asp?ID_NOTICIA=8720&EDITORIA=Pesquisas>
. Acesso em: 27 maio 2013.

ABRP. História das Relações Públicas. Seção Definição Oficial. Disponível em:
<http://www.portal-rp.com.br/historia/parte_13.htm>. Acesso em: 15 maio 2013.

ANDRADE, C. T. de S. Para entender Relações Públicas. São Paulo: Loyola, 1993. 4ª edição.



CHINEM, R. **Introdução à Comunicação Empresarial**. São Paulo: Saraiva, 2010.

EXAME.com: revista eletrônica quinzenal. **Como atrair fãs para sua marca**. Rio de Janeiro, maio 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/edicoes/0060/noticias/como-atrair-fas-para-sua-marca?page=1>>. Acesso em: 28 maio 2013.

FORBES BRASIL. **Reputação é o que faz 55% dos consumidores comprarem uma marca, aponta pesquisa**. Disponível em: <<http://forbesbrasil.br.msn.com/negocios/reputa%C3%A7%C3%A3o-%C3%A9-o-que-faz-55percent-dos-consumidores-comprarem-uma-marca-aponta-pesquisa>>. Acesso em: 28 de maio 2013

MATOS, H. H. G. Relações com a mídia. 2006. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.) **Obtendo Resultados com Relações Públicas**: como utilizar as relações públicas em benefício das organizações e da sociedade em geral. 2ª Ed. Rev. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006. p. 225 - 233.

MESTIERI, C. E. **Relações Públicas**: arte de harmonizar expectativas. São Paulo: ABERJE, 2004.

NETO, B. R. da S. **Comunicação Corporativa e reputação**: construção e defesa da imagem favorável. São Paulo: Saraiva, 2010.

PORTER, M. E. **Vantagem Competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. Tradução Elizabeth Maria de Pinho Braga; revisão técnica de Jorge A. Garcia Gomez – Rio de Janeiro: Campus, 1990.

SCHULTZ, D. E. & BARNES, B. E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. 3ª edição. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

STEINBERG, C. S. **Meios de Comunicação de Massa**. 2ª Ed. São Paulo: Cultrix, 1972.

SCUP. **Horários nobres do Facebook no Brasil**. Disponível em:<<http://ideas.scup.com/pt/index/os-horarios-nobres-do-facebook-no-brasil-2a-edicao/>>. Acesso em: 28 maio 2013.

UMESP. **Comunicação & Sociedade**: Relações Públicas e Contemporaneidade. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social; Universidade Metodista de São Paulo – n. 39 (1º Semestre de 2003). São Bernardo do Campo: Umesp.