



## **Comunicação Empresarial, Políticas de Comunicação: Caso Fundação Luterana de Diaconia<sup>1</sup>**

Fernanda HACK<sup>2</sup>

Prof. Ms. Patrícia Milano PÉRSIGO<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria – UFSM

Centro de Educação Superior Norte – CESNORS

### **RESUMO**

Este estudo apresenta conceitos e teorias sobre a comunicação organizacional e suas demais terminologias. Tem como objeto central, a análise e discussão da política de comunicação de uma instituição religiosa, buscando analisá-la e detalhá-la na prática. No decorrer do trabalho será possível perceber que a instituição é bem estruturada e conta com uma política, que mesmo simples, consegue suprir as demandas, dessa forma, estabelecendo uma comunicação organizada e eficaz na instituição.

### **PALAVRAS CHAVES:**

Comunicação Empresarial, Políticas de Comunicação, Relações Públicas.

### **INTRODUÇÃO**

A comunicação organizacional, segundo os diversos autores analisados ao longo desse artigo, teve seu início entrelaçado com a origem da atividade de Relações Públicas, que se deu nos Estados Unidos por volta de 1906. Bueno (2009), porém, diz que no Brasil a comunicação organizacional não começou juntamente com as atividades de Relações Públicas. Para ele apenas com a junção de todas as atividades de comunicação desenvolvidas por uma empresa é que se originou efetivamente o que temos hoje como comunicação organizacional.

Com as frequentes mudanças que acontecem em todos os âmbitos da sociedade, a comunicação organizacional precisa se adaptar. Dessa forma estando sempre em busca

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao IJ3 Relações Públicas e Comunicação Organizacional.

<sup>2</sup> Autor. Acadêmica do sexto semestre do Curso de Comunicação Social Hab. Relações Públicas Ênfase multimídia da Universidade Federal de Santa Maria campus de Frederico Westphalen.

<sup>3</sup> Orientador. Professora Ms. do Curso de curso de Comunicação Social Hab. Relações Públicas Ênfase multimídia da Universidade Federal de Santa Maria campus de Frederico Westphalen.



das mais novas técnicas comunicacionais para que todos os públicos da organização sejam atendidos de forma equilibrada.

O objetivo deste estudo é analisar os conceitos postos por autores sobre os temas: comunicação organizacional e políticas de comunicação. Bem como, observar a aplicação da comunicação organizacional em uma empresa, através de sua política de comunicação.

Este trabalho está dividido basicamente em três partes, sendo que a primeira, com um peso teórico, se resume na identificação de conceitos de comunicação empresarial e políticas de comunicação, os autores mais utilizados são Bueno (2009), Kunsch (2003) e Neves (2000). Em seguida, como forma de exemplificar as teorias apresentadas até então, estaremos utilizando o caso da Fundação Luterana de Diaconia (FLD), para tanto explicaremos o que é a instituição, como utiliza sua política e para encerrar os resultados que a mesma apresenta na instituição como um todo.

Para composição deste artigo, sendo ele de cunho acadêmico, foi utilizada como metodologia a pesquisa documental e bibliográfica, bem como a observação do site da Fundação Luterana de Diaconia<sup>4</sup>.

As pesquisas documentais (através da política de comunicação) e bibliográficas foram realizadas primeiro seguidas de uma observação do site da instituição. Essa observação pode ser caracterizada como observação não participante, definida por Souza (2012) como: “Observação não participativa: o participante somente observa os informantes.” Dessa forma neste tipo de pesquisa o autor apenas acompanha sem interferir de maneira alguma nos processos que estão sendo realizados.

## **1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL/EMPRESARIAL E SUA INTERFACE**

Em empresas de diversos portes, até hoje, na maioria dos casos é difícil convencer os gestores da importância e amplitude de resultados que um departamento de comunicação pode alcançar. O fato se dá, por que muitas vezes, a mensuração dos resultados alcançados é uma tarefa complexa e que se não for bem executada pode prejudicar todo o trabalho da área de comunicação.

---

<sup>4</sup> Site da Fundação disponível em: <http://www.fld.com.br/> Acesso em 25/03/2013.



Algumas questões levantadas por Souza (2006) deixam mais claro os modos que podem ser utilizados para que se verifique a importância do trabalho de um setor de comunicação:

Como quantificar e medir a comunicação que se faz na organização e desta para o exterior? - Qual contribuição concreta a comunicação dá para o sucesso ou insucesso organizacional, nomeadamente, no caso das empresas, para o lucro? - Qual contribuição a comunicação pode dar para a mudança organizacional positiva em todos os níveis da organização? - De que forma as diferentes modalidades de comunicação, individualmente consideradas, contribuem para o sucesso coletivo? - O investimento na comunicação gera lucros? (SOUZA, 2006, p. 93)

Sem dúvida em posse dessas questões, registradas em algum relatório ou documento, o gestor de comunicação poderá provar como o seu departamento pode fazer a diferença em todos os setores de uma empresa. Assim, a questão da comunicação empresarial no Brasil já tem uma longa trajetória, mas ainda anda em lentos passos, sendo que a primeira necessidade específica para entendê-la é a real conceituação dos termos, ainda um pouco vaga para muitos empresários e mesmo profissionais de comunicação, para que posteriormente seja possível uma abordagem maior de que estágio ela se encontra hoje no país.

A primeira questão relevante quando se fala na conceituação da comunicação empresarial situa-se em comparar a mesma com comunicação organizacional. De fato nas universidades, especificamente nos cursos de comunicação, tem-se falado muito mais em comunicação organizacional do que em comunicação empresarial, isso porque o termo comunicação organizacional soa como algo maior e mais abrangente. Ao final, segundo Bueno (2009), os termos significam a mesma coisa. Para ele: “se a intenção é evocar a comunicação nas organizações em geral, sem quaisquer restrições, certamente Comunicação Organizacional será a expressão mais indicada”. Porém ele completa dizendo que a expressão “comunicação empresarial” é a mais conhecida no mercado profissional. Como aqui, trata-se de uma abordagem acadêmica, no decorrer do trabalho vamos nos referir utilizando “comunicação organizacional” como a expressão principal.

Na opinião de Kunsch 2003 além dessas duas terminologias sugeridas por Bueno pode ser incorporada mais uma expressão que significaria a mesma coisa: “comunicação corporativa”, porém essa é uma forma menos utilizada, tanto em ambientes acadêmicos como em ambientes empresariais. Depois da apresentação desse



impasse existente entre as denominações da atividade é hora de esclarecimentos específicos do que seria na teoria a comunicação organizacional.

Assim entendemos Comunicação empresarial, ou Comunicação Organizacional como: *Conjunto integrado de ações, estratégias, planos, políticas e produtos planejados e desenvolvidos por uma organização para estabelecer a relação permanente e sistemática com todos os seus públicos de interesse.* (BUENO 2009, p.4)

Pode-se destacar das palavras de Bueno (2009) que ele valoriza a comunicação organizacional e coloca a mesma sob uma perspectiva de comunicação integrada, conceito sugerido primeiramente por Kunsch (2003) que ela define como:

Uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, quem formam o mix, o composto da comunicação organizacional. (KUNSCH 2003, p. 150)

Como se pode assim observar, Kunsch (2003) também relaciona a comunicação organizacional com uma comunicação integrada, ainda nas palavras desta autora obtemos uma segunda definição do que seria a comunicação organizacional:

Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade. Compreende, dessa forma, a comunicação institucional a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa. (KUNSCH 2003, p.149).

Para agregar ainda mais no conceito em discussão temos Neves (2000), que diz que a comunicação empresarial clássica divide-se em: “Comunicação de marketing, comunicação institucional e comunicação interna.” No decorrer de seu livro “Comunicação Empresarial Integrada”, ele expõe a diferença entre essa modalidade clássica e aquela que dá nome ao livro, discussão que rende inclusive, muitos debates entre autores da área.

A comunicação organizacional tem seu início entrelaçado com o início das Relações Públicas. Pessoa (2001) afirma que as ações desenvolvidas por Ivy Lee nos Estados Unidos, em 1906 foram as primeiras atividades de relações públicas na área.

A General Electric (GE) é considerada uma das pioneiras em Comunicação Corporativa ao implantar, na década de 60 do século XX, uma série de debates entre os executivos da empresa e os



intelectuais da época como o teórico Marshall McLuhan. Além de estimular o pensamento estratégico dos executivos, a GE divulgava o que a cúpula da empresa estava pensando.” (PESSOA, 2001, p. 2)

Apesar disso, Bueno (2009), afirma que a comunicação organizacional, tratada por ele como empresarial, mas que significam o mesmo como já mencionado anteriormente, está completando apenas trinta anos de atuação no Brasil. Para ele, seria “premature” afirmar que as comunicações que já ocorriam antes disso, e por sinal em um grande número e com uma qualidade real, eram as mesmas que hoje chamamos de comunicação empresarial. Assim, segundo ele, a comunicação organizacional ou pelo menos o que se considera que ela seja hoje, só teve seu início efetivo com o “somatório de atividades isoladas, a comunicação empresarial está evoluindo para um processo integrado de relacionamento com os públicos de interesse, de tal modo que uma empresa ou entidade moderna não pode prescindir hoje, dessa articulação” (BUENO 2009, p.6). O autor completa o parágrafo com frases que revelam que a comunicação empresarial veio se adaptando as mudanças e não só hoje, mas sempre dependeu das mudanças que ocorriam na sociedade como um todo:

Mas a evolução foi, como sempre acontece, gradativa, sintonizada com as mudanças, também gradativas, que ocorreram, ao logo dessas quatro décadas, no próprio processo de gestão empresarial. A comunicação é o espelho da cultura empresarial e reflete, necessariamente, os valores das organizações. (BUENO, 2009 p.6)

Entendemos assim que, a história da comunicação empresarial se completa em cada empresa, individualmente, já que para Bueno (2009) a comunicação da empresa depende basicamente da cultura da mesma, seus valores e princípios, sendo realizada conforme os mesmos.

Nesse contexto o mercado hoje exige do profissional de comunicação organizacional, um perfil específico obrigando que o mesmo seja estratégico. Ele precisa ainda conhecer muito bem o mercado e a empresa em que atua. O profissional dessa área precisa buscar uma visão ampla para poder comunicar-se com seus públicos da melhor maneira possível estabelecendo a melhor comunicação possível com todas as áreas atuantes da empresa (Bueno 2009).

Após identificadas as principais qualidades que um gestor de comunicação organizacional precisa ter, entraremos em um subtema que também merece discussão, a



inteligência empresarial. Definida por Bueno (2009) como o processo que coleta e organiza as informações necessárias pra o ambiente interno advindas do ambiente externo da empresa, podemos entendê-la como a manutenção da informação, tema esse bastante polêmico e discutido por várias as áreas de interesse.

Especialmente na comunicação que tem como base principal a utilização de informações, a inteligência empresarial vem para somar e facilitar a vida dos comunicadores que vivem em mundo em constante mudança. Teixeira (2009), em uma visão um tanto quanto administrativa, diz que a inteligência empresarial não pode ser confundida com a inteligência organizacional, mas que é a mesma coisa que inteligência de negócios. Nesse sentido:

Inteligência empresarial é a capacidade de uma empresa para capturar selecionar, analisar e gerenciar as informações relevantes para a gestão do negócio com o objetivo de: Inovar e criar conhecimento; reduzir riscos na tomada de decisão e evitar surpresas; direcionar, assertivamente, os planos de negócio e a implementação de ações ; criar oportunidade de negócio; apoiar o desenvolvimento de produtos e serviços com uma base de informações confiável, eficiente e ágil; monitorar, analisar e prever, eficientemente as questões relacionadas ao core business, gerar valor ao negócio.( TEIXEIRA 2009, p. 6)

Assim, a questão da inteligência empresarial exige do comunicador grande habilidade estratégica, sendo que ele precisa inicialmente saber quais as informações são mais relevantes para empresa para depois fazer o uso mais correto possível das mesmas. A estratégia é fundamental pra a realização de uma comunicação organizacional de qualidade, bem como as pesquisas em todas as áreas de uma organização. Só utilizando de forma correta esses e outros elementos é que a comunicação organizacional vai produzir frutos, um desses frutos, talvez um dos mais importantes venha a ser a política de comunicação da empresa.

A comunicação organizacional em relação aos públicos envolve tanto os internos quanto externos e cada um destes deve ser pensado através de suas peculiaridades e por isso que tanto se fala em ser um comunicador estratégico, já que não é tão difícil assim fazer comunicação, o difícil é comunicar certo para cada tipo de público.

Para Neves (2000), não há como planejar administrar, “ou mesmo viver sem olhar ao redor.” Assim, na opinião dele pensar e agir estrategicamente é analisar os cenários



de todos os demais, sendo que devem ser rompidas as barreiras para se alcançar um pensamento ou uma ação realmente estratégica.

A política de comunicação deve abranger a todos os *stakeholders* de uma organização, mas como ela nem sempre existe efetivamente nas empresas, é tarefa de quem está no departamento de comunicação ter a sensibilidade de perceber como e quando cada público precisa ser informado ou contatado.

Nesse sentido, a comunicação interna ganhou muito valor, nas grandes médias e pequenas empresas, os gestores vêm percebendo que os trabalhadores podem contribuir muito mais do que com apenas a mão de obra no chão de fábrica. Cada colaborador da empresa é um ser pensante que desenvolve suas opiniões e em geral sabe muito bem como defender seus interesses através de argumentos cada vez mais embasados. É por isso que em uma comunicação organizacional ideal, cada um deve ser considerado importante e para a empresa como um todo, não apenas para setores específicos.

O departamento de comunicação não pode ser algo preso aos documentos, deve buscar saber como é cada um dos funcionários da empresa, procurando desenvolver programas específicos para melhorar a qualidade de trabalho.

## **1.2 POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO**

Antes de qualquer parte, é sempre primordial explicar exatamente o que significam os termos a serem estudados, mas para Bueno (2009), no Brasil, ainda não se tem o preciosismo de definir as regras do jogo antes de jogá-lo. Esse autor nos traz a política de comunicação como sendo:

...um processo articulado de definições de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, que tem como finalidade orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para uma organização tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesse. (BUENO, 2009, p. 310)

Podemos entender que a política de comunicação é um documento redigido basicamente para facilitar a vida de todos os que trabalham de alguma maneira relacionados à comunicação dentro da empresa. O mesmo autor sugere que seria ideal a estruturação de políticas de comunicação nas empresas, mas no Brasil essa ainda é uma realidade distante, visto que muitas das empresas ainda não possuem departamentos



próprios de comunicação, utilizando-se de serviços terceirizados. E aquelas que possuem um departamento estruturado, muitas vezes acumulam funções desenvolvendo apenas ações de curto e médio prazo, deixando de lado ações que seriam para um longo prazo, como por exemplo, as políticas de comunicação, que quase sempre precisam de vários meses, ou at,e anos para atingir os resultados esperados.

Na opinião de Souza (2006, p. 96) a política de comunicação pode ser considerada como uma solução, ou nas palavras dele “terapêutica comunicativa para problemas detectados a partir de auditorias de comunicação realizadas nas empresas”. A política de comunicação é o que vai dar diretriz para todas as atividades relacionadas à comunicação realizadas na empresa, pelo menos esse é o ideal. É isso que se pode observar nas teorias estudadas que se relacionam com políticas comunicacionais.

Mais uma vez nas palavras de Bueno (2009), discutindo sua importância em qualquer empresa ou instituição e afirmando que ela precisa ser bem mais que um mero documento:

A política de comunicação expressa mais do que uma simples intenção, ela tem a ver com o compromisso que a organização assume no sentido de promover o melhor relacionamento possível com seus *staholders*. Trata-se basicamente de um aspecto singular que caracteriza uma filosofia ou modelo de gestão e deve, nas organizações modernas, estar comprometida com a ética, a transparência, o profissionalismo, a proatividade e a cidadania. (BUENO 2009, p. 310)

Para que de fato uma política de comunicação funcione de acordo com o previsto ela precisa ser necessariamente repassada para todos os colaboradores da empresa, isso inclui desde o chão de fábrica ate diretoria da organização. Outro ponto a ser considerado em relação a esse assunto, é que a política precisa ser compreendida por todos. É fundamental que as pessoas entendam o porquê dos pontos relacionados na política, vendo-a como parte de um todo.

Isso só será possível se a mesma for constituída baseada nos princípios da empresa, relacionando-se ainda com a missão e a visão estabelecidas através da cultura já existente no ambiente.

Toda e qualquer empresa possui uma cultura organizacional e é a partir dessa que vão surgir todos os produtos comunicacionais, assim sendo, a política de comunicação nada mais é que uma releitura da cultura da empresa adaptando a parte





que diz respeito à comunicação em um documento que simplifique as ideias presentes em todo o ambiente.

Desse modo, ou seja, depois de redigida, todos os eventos, documentos e demais ações proposta pelo departamento de comunicação devem ser embasados principalmente na política, que se estiver completa pode ser um instrumento muito útil e pode auxiliar e mais que isso, facilitar o trabalho dos gestores da comunicação da empresa. Para sua elaboração é preciso reunir vários elementos da cultura organizacional devendo o processo de montagem ser apoiado em inúmeras etapas. Uma dica muito válida trazida por Bueno (2009), aponta que ela jamais deve ser construída por apenas um membro da empresa e jamais por alguém fora dela. O processo envolve trabalhadores de todos os níveis da organização e busca adequá-la a cada necessidade encontrada.

Depois de ressaltados os passos e as teorias referentes as políticas de comunicação, é imprescindível visualizar como na prática, tudo isso pode ser aplicado. Para tanto estaremos, a partir de agora, explanando sobre a política de comunicação da Fundação Luterana de Diaconia, que de uma forma simples consegue estabelecer diretrizes fundamentais para o perfeito funcionamento da comunicação e da instituição como um todo.

## **2 CASO FUNDAÇÃO LUTERANA DE DIACONIA (FLD)**

Para demonstrar as teorias até aqui apresentadas utilizaremos como exemplo o caso da Fundação Luterana de Diaconia. Para iniciar a análise, será apresentada a empresa, sua área de atuação e características. A Fundação Luterana de Diaconia<sup>5</sup> é originária da Igreja Evangélica de Confissão Luterana no Brasil (IECLB), que é uma denominação protestante de uma base luterana, e aqui no Rio Grande do Sul é bastante forte, sendo trazida pelos colonizadores alemães.

A IECLB é responsável por muitos projetos sociais que beneficiam centenas de pessoas desfavorecidas no Brasil e no mundo, assim a Fundação Luterana de Diaconia é mais uma das fundações que compõem esse quadro. É uma instituição sem fins lucrativos que realiza ações pelo bem do próximo, recebendo auxílios que colaboram para que a fundação permaneça funcionando. A FLD é uma fundação que viabiliza

---

<sup>5</sup> Site da instituição disponível em: <http://www.fld.com.br/> Acesso em 25-03-2013.



projetos sociais dedicando-se a promover e incentivar a criação e desenvolvimento dos mesmos.

Entre os anos de 2000 e 2009, a FLD analisou, a partir do seu Fundo de Projetos, 1.200 projetos (pequenos, médios e grandes) encaminhados por pequenas organizações e grupos sociais de todas as regiões do país, esses projetos tinham por objetivo viabilizar iniciativas que não teriam condições de se manter sem esse tipo de auxílio. Os grupos que encaminham projetos passam por um processo de seleção qualificado e criterioso, via Comissão de Projetos – um grupo externo integrado por profissionais de áreas relacionadas ao trabalho da FLD. A Comissão de Projetos, com o apoio dos/as assessores/as de projetos, administrativo-financeiro e contábil, avalia as solicitações, deliberando sobre sua aprovação ou não. O secretário executivo da FLD é quem coordena as reuniões.

Os projetos são apoiados são acompanhados e monitorados regularmente pela FLD, incluindo a oferta de articulação e de capacitação (por ex.: formação em viabilidade econômica) em determinados casos. Nessa perspectiva destacamos como se processa a política de comunicação dessa instituição.

## **2.1 A POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO DA FUNDAÇÃO LUTERANA DE DIACONIA – DIRETRIZES DO DOCUMENTO**

O documento completo com a política de comunicação da FLD está disponível no site da instituição, acima referenciado. É visível a preocupação da instituição para que todos público internos e externos, possam ter acesso a este documento, que serve de base para muitas das ações lá realizadas.

A política de comunicação da Fundação Luterana de Diaconia divide em nove pontos, em cada um destes define a importância e também como devem ser realizados os procedimentos recorrentes a organização. As nove divisões são: 1 Comunicação como inteligência competitiva, solidária e relacional; 2 Públicos; 3 Conceitos e princípios; 4 Valores (comunicação a serviço da FLD, dos parceiros, da sociedade); 5 Objetivos da comunicação; 6 Orientações estratégicas 6.1 Fortalecimento e defesa da marca; 6.1.1 O uso da marca; 6.1.2 O uso da marca FLD junto com a marca ACT (associação global de igrejas e organizações relacionadas a igrejas); 6.2 Unidade de discurso; 6.3 Tratamento profissional dos materiais institucionais de divulgação; 6.4



Padronização dos produtos internos e externos (papeleria, cartões de visita, documentos etc.); 7 A relação da Comunicação com a transferência de conhecimento e de metodologias; 8 Procedimentos da comunicação; 9. Comunicação e Marketing-situações diferenciadas.

O documento não é extenso, tendo um total de dez páginas, a linguagem trazida por ele é simples e acessível possibilitando que todas as pessoas envolvidas com a organização possam entender o que significa cada parte do mesmo. Com um formato simples e que pode ser facilmente compreendida, a política traz o estritamente necessário, não contém nenhuma informação inicial sobre a empresa e suas atuações. É atualizada frequentemente e foi produzida pelos profissionais de comunicação da própria fundação.

Todos os documentos redigidos na fundação, bem como eventos realizados pela mesma, devem seguir as regras desenvolvidas na política, facilitando assim o trabalho dos profissionais envolvidos, bem como firmando a imagem e identidade da organização para com todos os públicos.

### **3 RESULTADOS**

Para medir como é aplicada, ou não, a política de comunicação da FLD, realizamos uma análise do site da fundação, que é um canal confiável e pode servir de parâmetro para as ações realizadas.

Alguns itens só poderiam ser identificados através de um contato mais próximo com a FLD, porém partes importantes da política como a identidade visual pode ser facilmente identificada no site, bem como um balanço social e fotos de várias as ações que a fundação realiza.

Pode ser observado através do site que a maioria das estratégias propostas na política são, de fato, aplicadas. Sendo assim, temos como primeiro indício a identidade visual presente em todo site, bem como o manual de uso da marca presente e anexado ao mesmo, assim, entendemos que o item 6 da política é aplicado de maneira completa, segundo o que mostra a figura 1 logo abaixo:

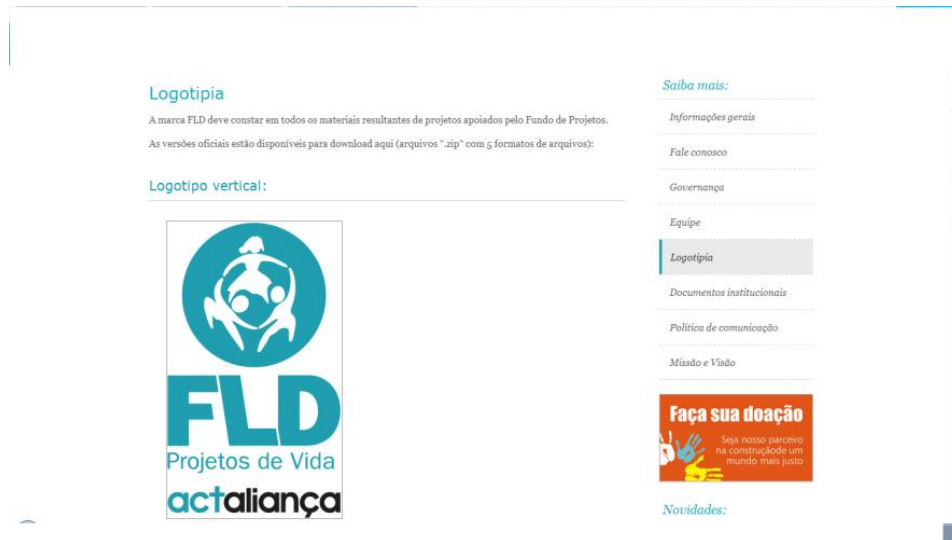


Figura 1: Identidade Visual do site.

O item 2 da política também está efetivo no site, que divide os público de interesse da organização em um link bastante organizado do site, podemos perceber isso na figura 2 logo abaixo:



Figura 2: Divisão dos Públicos

O item 5 que se refere aos objetivos da comunicação pode ser legitimado no site, através da missão e visão expostas de maneira nítida no site e pode ser notada na figura 3, a seguir:



### Missão

Apoiar e acompanhar programas e projetos de grupos organizados da sociedade civil que fortaleçam o protagonismo das pessoas e suas comunidades, promovendo qualidade de vida, cidadania e justiça social.

### Visão

Ser referência entre parceiros nacionais e internacionais na área de metodologia de projetos e gestão social, apoiando as pessoas na defesa dos seus direitos e na construção de comunidades inclusivas e sustentáveis, em que possam satisfazer as suas necessidades básicas respeitando o meio ambiente.

### Faça sua doação



### Novidades:

14 de Dez

Conquista em Santa Cruz (RS) é mérito dos/as catadores/as e da comunidade

11 de Dez

Figura 3: Missão, visão e valores expostos no site.

A confirmação do item 8 proposto na política pode ser notado na observação global do site, sendo que os procedimentos de comunicação estão expostos ao longo do mesmo:



Figura 4: Página inicial do site

O item 3 da política que trata dos conceitos e princípios também pode ser notado no site, visto que já na página inicial encontramos o menu “quem somos” que traz todas essas informações. Isso pode ser observado na figura abaixo:



Figura 5: Item “Quem Somos”.

Já o item numero 1 da política que se refere a comunicação como inteligência competitiva pode ser notado também já no menu inicial onde encontra-se um link denominado “atuação”, esse link mostra as áreas de atuação específicas da FLD.

Os demais itens da política não puderam ser observados através do site da instituição, porém de um total de nove itens, seis puderam ser identificados, o que mostra que a política de comunicação da FLD, pelo menos em grande parte é aplicada de fato, fazendo com que a instituição tenha uma imagem positiva perante todos os seus públicos. Pode-se afirmar que a empresa que possui uma comunicação organizacional bem estruturada e dentro desta, um manual completo, leia-se uma política de comunicação organizada é mais bem sucedida, mantendo um ambiente de trabalho agradável e uma imagem externa muito melhor, além de uma uniformidade de discurso, legitimando assim sua imagem e reputação organizacional. Isso certamente a fundação luterana de diaconia possui, há um zelo muito grande pela imagem da organização e analisando detalhadamente podemos concluir que a fundação é organizada e busca desenvolver todas as suas ações de forma consciente.

## CONSIDERAÇÕES

É clichê, mas inevitável dizer, que cada vez mais as empresas e seus diretores irão perceber o quanto a comunicação é importante. Tanto quanto é importante a força do trabalho de cada um presente na empresa, é a postura dessa pessoa, suas ideias e opiniões que irão contribuir para o sucesso da empresa.



Para alcançar a comunicação organizacional excelente, são inúmeros os detalhes a serem especificamente pensados e calculados. Assim sendo, não é fácil construir uma comunicação sólida na empresa. O primeiro passo deve vir do próprio profissional responsável pela área, ele precisa ser estratégico, planejar tudo que faz e mais que isso, pensar em mais que uma saída para cada impasse. Devem ser realizadas pesquisas para avaliação exata de cada situação e os cuidados que a mesma necessita. A imagem da empresa precisa estar o mais próxima possível de sua identidade, bem como a comunicação interna e externa precisa ser tratada com igualdade. E sem esquecer que todas as regras devem estar disponíveis em um manual, ou seja, na política de comunicação da empresa.

Uma frase de Bueno (2009) resume o presente trabalho quando diz que o bombeiro não impede os prejuízos do incêndio, dessa forma, ele relaciona isso com uma empresa, ressaltando que atividades de longo prazo como planejamentos estratégicos e políticas de comunicação vêm sempre a acrescentar em todos os setores da organização, mesmo que demorem um tempo para alcançarem os objetivos propostos.

## REFERÊNCIAS

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

KUNSCH, Margarida Kroling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação Empresarial Integrada**. São Paulo: Mauad, 2000.

SOUZA, Jorge Pedro. A auditoria de comunicação organizacional na perspectiva das Relações Públicas. In: CESCO, Cleuza G. Gimenes. *Relações Públicas e suas interfaces*. São Paulo: Summus, 2006

PESSOA, Sônia. **Comunicação empresarial, uma ferramenta estratégica**. Universidade Federal de Minas Gerais, 2001. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pessoa-sonia-comunicacao-empresarial-estrategica.pdf> . Acesso em 13-08-12

TEIXEIRA, Daniela Ramos. **REVIE- A rede de valor para a inteligência empresarial**, 2009. Disponível em: [www.revie.com.br/site-blog?ano=2011&id=55](http://www.revie.com.br/site-blog?ano=2011&id=55) . Acesso em 13-08-12

### Site:

SOUZA, Cleidson de. Observação Participativa e Não Participativa. Disponível em: <http://www.ufpa.br/cdesouza/teaching/methods/3-observation.pdf> Acesso em 15 -03-13. 19:30

<http://www.fld.com.br/> acesso em 17-12-12, 20:15.