



## **Como a Falta de Assessoria de Comunicação Social Reflete na Imagem de uma Organização: Caso Frigorífico Alibem em Santa Rosa/RS<sup>1</sup>**

Deisi FABRIM<sup>2</sup>

Lisandra Portela Steffen DANDA<sup>3</sup>

Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – Unijuí/RS

### **RESUMO**

Para gerenciar a comunicação entre os públicos de interesse de uma organização, é que as Assessorias de Comunicação apresentam-se como relevantes na busca de uma boa imagem institucional para o sucesso do negócio. Assim, este estudo objetivou apresentar como que a falta de Assessoria de Comunicação interfere nas mensagens recepcionadas pela comunidade atingida pela empresa. Além de mostrar como esta recepção reflete na imagem da empresa estudo de caso: o Frigorífico da Alibem Comercial de Alimentos Ltda, localizado no Noroeste do estado do Rio Grande do Sul. A pesquisa quali-quantitativa apresentou resultados que comprovaram a importância das Assessorias de Comunicação, no gerenciamento dos fluxos de comunicação com seus públicos, como na construção da imagem das organizações abordados pelos conceitos de Comunicação Organizacional e compreendidos pela Teoria da Recepção.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação organizacional; assessoria de comunicação; imagem institucional; recepção

### **CONSIDERAÇÕES INICIAIS**

A comunicação está presente desde os primórdios da humanidade, uma necessidade igualada a de alimentar-se. Conforme Bordenave (1988, p. 33), “Sem comunicação cada pessoa seria um mundo fechado em si mesmo”. É ela que torna possível a própria vida em sociedade, pois é o processo pelo qual os seres humanos trocam informações, ideias, experiências e sentimentos.

Assim como as pessoas sem comunicação são mundos fechados em si mesmos, a mesma ideia aplica-se às organizações, sejam elas grandes ou pequenas, públicas ou privadas, a comunicação e sua gestão fazem-se essenciais. É neste contexto que a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJO3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela Unijuí/RS, email: deisi-fabrim@bol.com.br .

<sup>3</sup> Professora orientadora do trabalho, email: lisandra@unijui.edu.br.



Assessoria de Comunicação Social (ACS) se insere, pois ela executa o papel de facilitador do relacionamento entre a empresa e seu público interno e externo.

Mesmo a gestão da comunicação mostrando-se essencial a vida em sociedade, a constituição de Assessoria de Comunicação Social em organizações do interior do Rio Grande do Sul ainda é um desafio devido à resistência delas em contratar profissionais para estas funções. Seja por falta de conhecimento sobre comunicação organizacional ou pela opção de não investir nesta área, enxergando-a como um gasto, ao invés de um investimento, é que muitas organizações seguem praticando ações isoladas, possuindo imagem defasada diante de seu público.

Com isso, o objetivo principal deste estudo é investigar como a falta de Assessoria de Comunicação reflete na imagem de uma organização empresarial. Para isso, pretende-se verificar como uma organização sem Assessoria de Comunicação é percebida pela comunidade local e regional a partir de mensagens recebidas dos meios de comunicação locais e da análise sobre a relação da empresa com estes meios de comunicação.

A metodologia deste trabalho constitui-se de embasamento teórico, posterior estudo de caso com abordagem quali-quantitativa, utilizando-se de análise de notícias sobre a empresa estudo de caso, entrevista com a direção da empresa, aplicação de questionário para a comunidade local e regional da organização e, por fim, entrevista através de e-mail com os meios de comunicação locais.

Primeiramente será abordado sobre a importância da comunicação. No segundo capítulo é apresentado a história da Assessoria de Comunicação Social e o papel dela na gestão da comunicação organizacional. Em seguida, é abordado o aspecto do receptor como indivíduo ativo na sociedade, utilizando como base teórica de estudo a Teoria da Recepção. O terceiro capítulo apresenta o estudo de caso. Sendo que a organização norteadora deste é o Frigorífico da Alibem Comercial de Alimentos Ltda, localizado na área urbana do município de Santa Rosa, no Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul.

Com este estudo espera-se identificar as consequências da falta de Assessoria de Comunicação Social na imagem de organizações, do interior do estado do Rio Grande do Sul. Contribuir para novas pesquisas nesta área, além de compreender as lacunas existentes e apresentar a importância das empresas investirem no trabalho de uma Assessoria de Comunicação Social.



## 1 Comunicação - Importância e Evolução

A comunicação confunde-se com a vida da humanidade, pois ela está por toda a parte: no que se vê, ouve, fala, cheira, sente. Mesmo parados, ou calados as pessoas comunicam, pois a roupa, o corpo, a postura e até mesmo o silêncio comunica. Na verdade parece impossível não comunicar, porém nem sempre conseguimos transmitir o que desejamos, pois não basta apenas emitir uma mensagem, é necessário que a recepção desta seja compreendida. No cotidiano pode-se perceber casos de má comunicação, quando casais se separam, porque não conseguem compreender-se, quando empresas fecham suas portas por não fazerem uma comunicação eficaz. Como percebe-se a comunicação vai além das palavras escritas ou faladas. Pode ser considerada o processo social básico, porque é ela que torna possível a própria vida em sociedade.

Sociedade e comunicação são uma coisa só. Não poderia existir comunicação sem sociedade, nem sociedade sem comunicação. A comunicação não pode ser melhor que sua sociedade nem esta melhor que sua comunicação. Cada sociedade tem a comunicação que merece (BORDENAVE, 1988, p. 16).

A comunicação humana sempre esteve presente em todos os estágios da evolução do homem, como uma prioridade básica, assim como a necessidade de alimentar-se. Tão básica, que quando vemos uma pessoa que foi impedida de comunicar-se pela fala e pela escrita, por exemplo, devido a uma doença ou acidente, ela une esforços para criar mecanismos que possam expressar seus desejos e informações, voltando a usar tão somente os meios mais primitivos de comunicação.

Acredita-se que os primeiros sons utilizados, na comunicação humana, baseavam-se no ambiente que rodeava os indivíduos primitivos, como por exemplo, os sons da natureza. E, além de produzir sons pela boca, também utilizavam-se de objetos, pés e mãos. E mais tarde também com as pinturas rupestres, representativas do cotidiano primitivo e o princípio de um longo processo de evolução para a escrita.

Muito tempo depois com ajuda da tecnologia os meios de comunicação vieram para facilitar a comunicação entre os indivíduos e disseminar as informações. O jornal foi o primeiro dos meios de comunicação de massa a surgir, por volta do ano de 1600. A radiodifusão surgiu por volta de 1920. O *boom* da televisão ocorreu na década de 50. O início da comunicação espacial começou em 1957 com o primeiro satélite artificial em órbita, o que mais tarde possibilitaria o surgimento da Internet.



Entretenimento, educação entre outras características e funcionalidades foram sendo constatadas e agregadas como funções aos veículos de comunicação. A Comunicação Social sim, esta mais do que uma necessidade, ela exerce o objetivo de contribuir para a formação da opinião pública por meio da divulgação de notícias e reportagens, proporcionando a constituição de conhecimento, além de educar e entreter.

Para melhor compreender esta ciência diversas teorias foram desenvolvidas Neste trabalho será necessário compreender uma destas, a Teoria da Recepção que será abordada no capítulo seguinte, que expõe sobre o assunto principal deste estudo, a Comunicação Organizacional.

## **2 Assessoria de Comunicação Social - História e Importância**

Os registros bibliográficos apontam mais de um século do surgimento da Assessoria de Comunicação. No entanto, a idade desta função é discutível, conforme apresenta os registros de diversos pesquisadores da área. Ivy Lee, jornalista americano, foi apontado como inventor desta atividade, em 1906, a partir de um projeto profissional de relações com a imprensa, sendo considerado também o fundador das relações públicas.

A ideia de Assessoria de Comunicação Social surgiu de movimentos internos das organizações, ao contrário do que imaginava-se. Destaca-se que, ainda hoje nos países Europeus a Assessoria de Comunicação é realizada apenas por profissionais formados em relações públicas. No Brasil, esse serviço está sendo realizado, na maioria dos casos, por jornalistas, assim como o modelo americano.

Como marco do surgimento da atividade no país, Duarte (in DUARTE (Org.), 2010) aponta a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), em 1931, por Getúlio Vargas. Os anos de 1990 são apontados por Koplín e Ferraretto (1993), como o período de consolidação da Assessoria de Imprensa, e sendo visto como um dos quatro principais campos de atuação para o jornalista. Neste campo, um exemplo muito importante e referência até hoje para outras organizações, é a Assessoria de Comunicação Social constituída pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA), órgão vinculado ao Ministério da Agricultura e Abastecimento. Para esta o entendimento da necessidade em constituir um planejamento de Comunicação Organizacional, com apoio de uma Assessoria da Comunicação Social foi determinante para a qualificação dos serviços, da comunicação com os públicos e sua confiança, consolidando a imagem e marca da Embrapa.



## 2.1 Para que Serve a Assessoria de Comunicação?

No mundo globalizado, com o grande fluxo de informações, falar com a sociedade tornou-se a chave para o bem estar organizacional. A interação entre organizações e sociedade ficou mais complexa. Integrar a comunicação, em suas diferentes formas de processamento aos objetivos e metas das organizações passou a ser um desafio mais do que necessário. Neste contexto, os primeiros conceitos de Assessoria de Comunicação baseavam-se nas atividades que compreendiam abastecer os veículos de comunicação social com informações relativas ao assessorado, atender às solicitações dos jornalistas, gerar informações de interesse público, para conquistar espaço na mídia através de notícias, ao invés, da publicidade.

Esta é apenas uma parte da Assessoria de Comunicação Social, mas que muitas vezes é entendida como o todo. Porém, a comunicação é algo mais amplo e com esta percepção as Assessorias de Imprensa agregaram funções, passaram a estabelecer ligações entre a entidade e o público, também. Criou-se superestruturas chamadas de Assessorias de Comunicação para exercício de um modelo conhecido como comunicação integrada, prevendo a atuação conjunta de jornalistas, relações públicas e publicitários apoiando ações estratégicas em todos os setores de uma organização.

É importante compreender as diferenças das atividades exercidas pelos profissionais que atuam em Assessoria de Comunicação Social. Além de seguir o código de ética destes profissionais para distribuir equilibradamente cada atividade de forma específica. Dependendo do tamanho da organização é que será a estrutura da Assessoria de Comunicação. Deve-se ainda levar em conta que ela pode ser terceirizada.

O assessoramento de comunicação pode ser desenvolvido em qualquer ramo das atividades humanas, sejam elas comerciais ou institucionais. É necessário, apenas, que exista interesse na divulgação de informações. Porém, as atividades de um assessor de comunicação não devem ocorrer de maneira improvisada, é preciso ter normas e organização e a constante avaliação dos resultados. Assim, pode-se resumir os objetivos gerais da comunicação social nas organizações como:

Criar, instituir e manter formas de comunicação que contribuam para o melhor funcionamento dos sistemas e das atividades; planejar de uma forma harmoniosa o espírito de equipe; programar junto aos formadores de opinião e poder o pensamento ideológico da empresa; estar lado a lado e manter influência no meio ambiente, instituindo posicionamentos junto aos órgãos de decisão nas esferas federal, estaduais e municipais (GAGLIARDI in FORMENTINI e GAGLIARDI, 2009, p. 21-22).



É uma área que gerencia os esforços dos colaboradores que integram uma organização, criando formas para a discussão de eventuais problemas, buscando soluções coletivas em benefício do sistema, tornando-o mais produtivo. A comunicação é o reflexo das organizações.

Neste contexto a integração das três áreas da Comunicação Social é o ideal para uma gestão equilibrada e eficaz da comunicação de uma organização a fim de atender as demandas exigidas pelo público interno e externo, pelo novo mercado e a necessidade social de informação. No entanto, o que verifica-se no mercado, principalmente do interior dos estados brasileiros, é a atuação de apenas um destes profissionais.

Todos os públicos da organização são responsáveis pelo resultado destas ações, pois comunicação não acontece sozinha, ela depende de outros elementos, que no caso da organização torna-se um processo mais complexo. É preciso, portanto, que cada um contribua para que os resultados sejam excelentes para todos.

Na perspectiva sociológica, a identidade é construída. Se olharmos no interior das organizações, não é diferente. A identidade é formada e mantida pelos membros que ali compartilham, discutem e determinam os caminhos que a empresa deseja seguir. Ou seja, a construção do conceito ‘quem somos’ é uma visão real, praticada pelas pessoas que fazem a organização (MARCHIORI, 2008, p. 44).

Importante saber que para constituir uma Política de Comunicação a organização precisa conhecer o que é, compreender para que serve e o que contempla a Comunicação. Pois se a organização não tem esse conhecimento ou não busca-o não faz sentido esta possuir uma Política, porque o gestor da organização pode encarar como uma despesa e não como investimento, ou, vê a divulgação de sua empresa para a sociedade uma ameaça, ao invés de uma oportunidade.

Uma coisa é clara e precisa ser dita com todas as letras: há empresas, a maioria, que não merece ter uma Política de Comunicação porque pratica um velho conceito, ultrapassado, dinossáurico de comunicação, ou seja, confunde comunicação com informação, não aceita a pluralidade de ideias e opiniões e continua achando que “funcionário não foi contratado para dar opinião, mas para seguir ordens do chefe” (BUENO, 2010).

Além das mazelas da comunicação interna, que pode refletir na comunicação externa, outro problema que se estabelece é a resistência dos gestores em possuir Assessoria de Comunicação. Muitos deles permanecem autoritários, tendendo mais ao controle, do que ao gerenciamento competente da divergência de opiniões. São resistentes a mudanças; não conhecem as reais funções da Assessoria de Comunicação e dos profissionais que dela fazem parte.



Ou ainda, possui receio de, a partir do diagnóstico, ver os problemas institucionais e nesta etapa já desistem de continuar com o processo, temendo que ele possa causar desconforto organizacional. No entanto, este momento de construção da Política de Comunicação permite o desvendamento de inúmeras situações que penalizam o clima organizacional, que impedem a implementação de ações e estratégicas realmente eficazes.

Tendo em vista, o conhecimento sobre Assessoria de Comunicação Social e sua importância para organizações, sejam elas grandes ou pequenas, privadas ou públicas, é oportuno analisar neste estudo como uma empresa sem Assessoria de Comunicação é percebida pelo seu público externo. Para esta percepção é fundamental entender como funciona o processo de comunicação em relação à Teoria da Recepção.

## **2.2 A Teoria da Recepção – o Receptor como Indivíduo Ativo**

Os princípios da Teoria da Recepção baseiam-se das pesquisas que procuraram investigar os efeitos e influências que os meios de comunicação de massa provocavam em seus públicos. Os teóricos da Teoria da Recepção defendem o receptor como ativo no processo de comunicação, ou seja, um receptor participante, que avalia seu contexto social para decodificar a mensagem. Martín-Barbero torna-se um nome de referência para esses estudos, pois traz a discussão sobre a comunicação sem o foco da mediatização, mas sim, para o das mediações. Por meio das pesquisas desenvolvidas por esse viés, o receptor passa, então, a ser visto como um produtor de significação.

Isto é, seu caráter de processo de significações e não de mera circulação de informações, no qual o receptor, portanto, não é um simples decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem, mas também um produtor. (MARTÍN-BARBERO apud GUEDES e MALCHER, 2012, p. 9).

Outras teorias da comunicação estudaram o receptor e serviram de base para chegar aos estudos da recepção que aborda o receptor como independente e ativo, pois ele é considerado um produtor de sentidos, após receber e decodificar as mensagens/informações. Neste caso, pode-se afirmar que é uma fase de reelaboração das mensagens recebidas pela mídia por parte do receptor, a partir, das condições concretas de vida, de seus próprios referenciais e de sua relação com o contexto macrossocial.

Deste modo, a Teoria da Recepção se apresenta necessária para compreender como as pessoas recebem e são atingidas pelas informações veiculadas através dos



meios de comunicação. Estes que são instrumentos de trabalho, modos de apresentar e aplicar a maioria das atividades de uma Assessoria de Comunicação Social essencial para a sobrevivência e sucesso de organizações.

Sendo assim, o próximo capítulo apresentará uma organização sem Assessoria de Comunicação, localizada no interior do estado do Rio Grande do Sul, que servirá de base para a aplicação das pesquisas sobre recepção e dos conceitos de Comunicação Organizacional. Com finalidade principal de investigar como a falta de Assessoria de Comunicação reflete na imagem de uma organização.

### **3 Como a Falta de Assessoria de Comunicação Reflete na Imagem de uma Organização?**

A organização escolhida para este estudo de caso é o Frigorífico da Alibem Comercial de Alimentos Ltda, localizado no município de Santa Rosa, Noroeste do estado do Rio Grande do Sul. O Frigorífico é considerado uma empresa de grande porte, atuante no ramo do agronegócio, com a produção de alimentos de base suína que são distribuídos em todo o Brasil e exportados a outros países.

O Frigorífico da Alibem em Santa Rosa é um importante propulsor da economia deste município e região. A unidade possui aproximadamente 1,5 mil funcionários, sendo, neste município, a segunda organização que mais gera empregos, atrás somente da prefeitura.

A Alibem Comercial de Alimentos Ltda, possui além do Frigorífico em Santa Rosa, mais três unidades no Rio Grande do Sul, em Santo Ângelo, Ibirubá e Porto Alegre. E, ainda, unidades no Paraná, Mato Grosso e Santa Catarina.

Alibem foi fundada no ano de 2000 em Porto Alegre, região Sul do Brasil. As atividades de criação e abate de suínos tiveram início em 2001, com a aquisição de sua primeira estrutura composta por frigorífico, granja e fábrica de rações, na cidade de Santo Ângelo. Em 2004, comprou e assumiu o complexo industrial localizado na cidade de Santa Rosa, tradicional pólo produtor da suinocultura gaúcha, composto por uma fábrica de rações, três granjas e uma unidade industrial com capacidade de abate de suínos e produção de industrializados. Em 2006 adquiriu o Frigorífico Agra, estendendo seus negócios ao centro do Brasil, no estado do Mato Grosso. Ainda neste ano concretizou a compra de outro frigorífico, desta vez no estado do Paraná.

A produção de todas as unidades, inclusive do Frigorífico de Santa Rosa, abastece o Brasil e também é exportada para África, Ásia, América Central, América do





Sul, Oriente Médio e Europa (Rússia, Ucrânia). Seu negócio está definido em produzir alimentos de qualidade.

A escolha do Frigorífico da Alibem Comercial de Ltda como estudo de caso desta investigação deve principalmente pelo fator desta nunca ter possuído uma Assessoria de Comunicação Social, tendo em vista, ser uma empresa de grande porte, com atuação em mais de um Estado e ser exportador de alimentos. Outro aspecto levado em conta é a verificação de poucas informações, algumas neutras e outras nem sempre favoráveis sobre a empresa nos meios de comunicação do município de Santa Rosa e região.

### **3.1 Análise**

Para investigar o problema norteador deste estudo aplicou-se dois questionários. Um quantitativo para comunidade local e regional do Frigorífico Alibem e outro questionário qualitativo aplicado aos meios de comunicação localizados em Santa Rosa, mas que possuem abrangência regional.

Na pesquisa quantitativa aplicou-se um questionário a 200 pessoas que trabalham ou residem em Santa Rosa e demais municípios próximos. O questionário era composto de 15 questões que buscaram conhecer características da amostra; a relação dos respondentes com os veículos de comunicação, a forma de obtenção das mensagens recebidas sobre as organizações de Santa Rosa; quais as empresas santa-rosenses são as mais lembradas e, principalmente, como estabelece-se a percepção do público analisado em relação ao conhecimento sobre o Frigorífico da Alibem e ao tipo de mensagem recebida sobre esta empresa através dos meios de comunicação.

A fim de analisar como constitui-se a relação do Frigorífico da Alibem Comercial de Alimentos Ltda com os meios de comunicação locais, mas que possuem abrangência regional, fez-se necessário realizar uma pesquisa qualitativa. Com isso, aplicou-se um questionário composto de três questões, sendo uma objetiva, para conhecer através de quem os meios de comunicação obtêm as informações para matérias e reportagens de organizações empresárias. Procurou-se saber se os meios de comunicação recebiam informações do Frigorífico da Alibem, através de Assessoria de Comunicação.

Com estas pesquisas e estudo de caso foi possível analisar que a ascensão da Gestão da Comunicação organizacional deve-se a vários fatores como, crescimento e desenvolvimento da economia, aumento da concorrência entre organizações, maior



busca por informações e o rápido acesso a elas. Tudo isso motivado pelo crescimento tecnológico e a globalização.

Hoje, a Comunicação Organizacional está disseminada, principalmente em grandes organizações, mas ainda é um desafio para empresas localizadas no interior do Estado. Pode-se perceber que aquelas organizações mais lembradas pelas pessoas utilizam ações e estratégias planejadas e definidas por Assessorias de Comunicação. Como vimos na região Noroeste-Missões, comunidade pesquisada, as empresas mais lembradas foram Sicredi, Cotrirosa, AGCO e RBS TV. Vê-se que as organizações citadas utilizam-se de Assessoria de Comunicação para cuidar de sua imagem. Mas, não somente isso, na maioria das vezes, também possuem uma boa comunicação interna e buscam a excelência sempre, principalmente quando do contato pessoal com seus públicos. Pois, não adianta a empresa divulgar boas ações de solidariedade, de ajuda social, de sustentabilidade, entre outras e possuir funcionários descontentes com as condições de trabalho, ou praticar danos ambientais, por exemplo.

Tendo em vista, a Teoria da Recepção, a qual aponta o receptor como indivíduo ativo, vale lembrar que os efeitos dos meios de comunicação nunca são isolados. Ou seja, os efeitos dos meios sobre as pessoas, dependem do que elas fazem com eles, da forma como interpretam e utilizam as informações adquiridas através destes. Ainda leva-se em consideração que as pessoas quando decodificam uma mensagem, sofrem influência da sua cultura, dos ideais que segue, da família, dos amigos e daquelas pessoas com quem convivem, como destacado anteriormente a partir da análise da pesquisa. Somente, após isso, é que as pessoas realizarão a interpretação, gerando sua própria percepção da mensagem emitida.

As empresas apontadas como as mais lembradas possuem este entendimento. Estão conscientizadas do poder que os meios de comunicação exercem sobre suas imagens e, assim, utilizam-se deles para as favorecerem. Antes disso, elas têm compreendido a essencialidade de uma Assessoria de Comunicação para realizar a intermediação das informações com a mídia e, também, no relacionamento com os demais públicos. Os veículos de comunicação do interior do Estado, neste caso no município de Santa Rosa, também têm consolidado as Assessorias de Comunicação como as principais fontes de informação.

Tendo em vista os hábitos e acessos do público, constatou-se que as informações mais recebidas estão relacionadas aos assuntos produtos e serviços, seguido de eventos de empresas. Assim pode-se considerar que a maioria das empresas trabalha com ações



isoladas de comunicação. Divulgando produtos, serviços, eventos e esquecendo-se de fortalecer a imagem através do trabalho com peças institucionais e com a ideia de ser referência na área onde atua, a fim de servir como fonte de informação jornalística.

Analisando no âmbito dos clientes, um dos públicos das organizações, vale destacar que eles não são simplesmente consumidores de tais produtos e serviços. Atualmente os clientes caracterizam-se como seguidores da imagem, do conceito e dos valores das empresas e desejam relacionar-se em uma troca de benefícios.

Por isso, há a necessidade de que estes ideais sejam planejados, estejam visíveis e acessíveis aos públicos-alvo, antes de qualquer anúncio de serviços e produtos. Neste sentido, um dos principais objetivos deste trabalho foi investigar se a falta de Assessoria de Comunicação interfere em como os receptores veem as mensagens sobre o Frigorífico da Alibem. Descobriu-se que a comunidade pesquisada dificilmente percebe informações desta empresa e quando as verifica, julga haver predominância de informações negativas em relação às positivas.

Este aspecto evidencia que a Assessoria de Comunicação realmente realiza um trabalho de influencia na percepção da comunidade sobre a empresa assessorada, diante das mensagens emitidas pela mídia. Lembra-se que aquilo que é emitido não somente é absorvido, mas, a partir da interpretação são agregados novos significados e, estes receptores passam a ser também emissores, com a transmissão de novas mensagens. Isso os torna indivíduos com poder de influência na imagem da organização, a partir da disseminação das mensagens geradas. Esta análise demonstra o que a Teoria da Recepção já afirmava.

Vale destacar novamente que além da baixa recepção de informações pela comunidade pesquisada, averigua-se que estas mensagens veiculadas caracterizam-se na maior parte como neutras. No entanto, a incidência de informações negativas sobre as positivas é muito mais expressiva. Isto leva a reafirmar que a falta de uma adequada Gestão da Comunicação afeta de forma negativa a imagem do Frigorífico da Alibem.

As razões pela qual a percepção de mensagens sobre a empresa estudada apresenta-se de forma rara e negativa para a comunidade pesquisada, deve-se principalmente porque os meios de comunicação locais sempre encontram muita dificuldade de acesso à organização, para obtenção das informações necessitadas. A partir disto, também compreende-se porque a comunidade local e regional raramente ou nunca constata resposta do Frigorífico da Alibem, em relação às informações divulgadas sobre ela, ou ainda, dificilmente a vê como fonte de matéria.



Cabe aqui ressaltar que na realização deste trabalho, também ocorreram dificuldades de acesso à organização. Diversas vezes entrou-se em contato com a organização em estudo, via telefonemas e e-mails, a fim de obter informações institucionais e conhecer sobre os processos de comunicação organizacional. No entanto, não obteve-se êxito nesta busca. Somente, após inúmeras tentativas de resposta a um questionário enviado, por e-mail, para um dos diretores da empresa é que obteve-se um retorno que: o relacionamento com os públicos internos e externos ocorre através dos gerentes de cada área e dos técnicos. E que a empresa não possui a Assessoria de Comunicação, mas que está em formação.

Pode-se considerar, visando as tentativas de acesso à empresa, que o Frigorífico da Alibem resiste à comunicação com qualquer que seja o público. Sabe-se que no contexto de mercado, atualmente, a interação entre organizações e sociedade está mais complexa realmente, mas esse relacionamento é essencial para o sucesso das mesmas.

O bom relacionamento com qualquer público é a chave do sucesso para todas as organizações. Integrar a comunicação, em suas diferentes formas de processamento aos objetivos e metas das organizações passou a ser um desafio mais do que necessário. Por isso, que a presença das organizações na mídia é importante, significa prestar contas à população, divulgar suas ações de cidadania, responsabilidade social, de respeito ao meio ambiente e aos direitos de seus colaboradores. Se a própria empresa não expõe suas boas ações, seus números, suas conquistas, não será qualquer outro que fará isso por ela.

Além do Frigorífico da Alibem nunca ter enviado informações suas para a mídia de Santa Rosa, nem ao menos, costumam responder aos meios quando da necessidade de explicar algum fato noticiável relacionado à empresa. Em vários momentos a empresa enfrentou gerenciamentos de crise, sendo que a empresa nunca manifestou-se.

A finalidade de uma Assessoria de Comunicação é sempre estar gerenciando direta e indiretamente a imagem da organização e é por isso que a falta dela reflete em mensagens desfavoráveis sobre o Frigorífico da Alibem. É necessário, descrever aqui, que a imagem precisa ser trabalhada internamente, para ser possível externá-la e não maquiá-la apenas. Nisto a comunicação, primeiramente, deve ser aprimorada dentro da empresa, onde cada funcionário é responsável pela emissão da imagem. A gestão da comunicação não acontece sozinha, depende de todos e, faz-se necessária, como no caso do Frigorífico, que seja coordenada por uma Assessoria de Comunicação.



Ambas as pesquisas apresentaram-se importantes para a aplicação dos conceitos e teoria abordada, compreendendo-se que a forma de recepção das mensagens pelo público influencia no desenvolvimento e consolidação da imagem do Frigorífico da Alibem junto a seus públicos, de maneira desfavorável. O que deve-se a falta de Assessoria de Comunicação e conseqüentemente, o relacionamento deficitário que a mesma possui com os meios de comunicação.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com este trabalho compreendeu-se que os profissionais jornalistas, relações públicas e publicitários devem trabalhar de forma integrada e precisam estar preparados para desempenhar suas atividades, não somente no âmbito da organização, como também no ambiente mais amplo do sistema social nacional e internacional, do qual ela é uma das partes.

No entanto, nem sempre as empresas têm suporte para constituir uma Assessoria com todos os profissionais, porém, nem por isso elas devem deixar de gerenciar a comunicação, sendo que os profissionais da área do jornalismo ou de relações públicas estão desenvolvendo, do mesmo modo, as atividades abrangentes pela Assessoria. Esta é a realidade da maioria das empresas do interior do Estado, que adéquam-se conforme sua estrutura.

A partir do estudo de caso, pode-se concluir que a falta de Assessoria de Comunicação interfere negativamente na forma como a maioria da comunidade local e regional recebe as mensagens sobre o Frigorífico. Os fatores geradores de imagem desfavorável para a empresa deve-se, primeiramente à resistência para o relacionamento com os meios de comunicação e com a comunidade, em qual insere-se.

Justamente por não possuir uma Assessoria, que possa gerenciar a comunicação com seus públicos, é que o relacionamento com os meios de comunicação dificilmente ocorre. Pois estes nunca recebem informações emitidas pela empresa e, quando buscam uma resposta para fato de relevância jornalística, quase sempre enfrentam barreiras para a obtenção das informações necessárias. Conseqüentemente, isso demonstra que a imagem que os meios de comunicação possuem da organização também reflete naquilo que eles irão transmitir. Se a empresa não dispõe-se em ajudá-los, não os trata bem, dificilmente estes meios de comunicação emitirão boas mensagens sobre o Frigorífico da Alibem, pois nem terão fonte de pauta para desenvolver a notícia.



Desta forma, leva-se em consideração os Estudos de Recepção. Principalmente, conclui-se que os receptores das mensagens sobre a empresa acabam disseminando entre as pessoas com as quais convivem, sua interpretação daquilo que foi emitido pela mídia. No caso do Frigorífico, portanto, as mensagens retransmitidas tendem a ser desfavoráveis, tendo em vista que, a organização não utiliza a mídia para construir uma boa imagem perante seus públicos e, nem ao menos, manifesta-se quando solicitada pelos veículos de comunicação. Muito menos aparece como referência de fonte na área em qual atua. Assim, percebeu-se que o Alibem desperdiça grandes oportunidades de estar presente na mente de seus públicos através de notícias e reportagens, espaços gratuitos nos meios e que fortalecem a imagem institucional. Estar presente de forma indireta, através destas formas agrega um valor imprescindível à imagem da empresa, o que, ao contrário da publicidade, ameniza o teor mais direto e persuasivo desta.

Vale retomar, aqui, que a Assessoria não tem somente a finalidade de expor a organização, respondendo por ela, mas principalmente criar caminhos de comunicação com estes diferentes públicos de interesse, reforçando a credibilidade da empresa, consolidando a imagem e tornando a instituição uma fonte de referência na área de atuação. Nisto, é fundamental que uma empresa de grande porte e exportadora de produtos, como o Frigorífico da Alibem possua uma Assessoria de Comunicação. A falta da Gestão da Comunicação desta organização apresenta-se como preocupante. Tendo em vista o contexto de atuação e sua relevância para a comunidade, como peça fundamental no desenvolvimento da economia regional que atinge.

Este trabalho buscou trazer um novo aspecto ao estudo da área de Comunicação Organizacional, a análise de um caso negativo, o estudo da falta de Assessoria de Comunicação, ao invés, do estudo de casos positivos do uso desta área, bastante encontrados na bibliografia sobre Assessorias de Comunicação. Isto tornou-se um desafio, já que não possuía-se referências sobre análises de empresas sem Assessoria de Comunicação. Mas um desafio recompensador, ao ser possível comprovar que a falta de Assessoria de Comunicação reflete de forma desfavorável na imagem das organizações, como no exemplo do Frigorífico da Alibem. Demonstrando, a importância das funções de uma Assessoria de Comunicação e de seus profissionais no gerenciamento da construção da imagem de organizações.

Muitos são os aspectos que este trabalho apresentou sobre uma área da comunicação cada vez mais presente em organizações, mas que ainda é um desafio, principalmente para empresas localizadas no interior do Rio Grande do Sul. Neste



sentido, muitos aspectos ainda podem e devem ser estudados. Tendo em vista todo o estudo, é que considera-se a Assessoria de Comunicação como uma área ainda em desenvolvimento, mas um dos principais campos de atuação para jornalistas, relações públicas e publicitários. E, uma área da Ciência da Comunicação que merece e precisa ser mais investigada.

Uma nova questão, que surge podendo servir de tema para próximos trabalhos, é como caminhar para uma política moderna de comunicação, se os gestores, como viu-se na análise permanecem autoritários, tendendo mais ao controle, do que ao gerenciamento competente da divergência de opiniões e dos fatos que os influencia. Ou mesmo, combatem a estas mudanças, por não conhecerem as reais funções da Assessoria de Comunicação, por resistirem em buscar o auxílio dos profissionais da comunicação para gerenciar aquilo que mais necessita-se neste mundo, igualada a necessidade de sobrevivência de pessoas e organizações, a própria comunicação.

## REFERÊNCIAS

- BORDENAVE, Juan E. Diaz. *O que é comunicação*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- BUENO, Wilson Costa. **Política de Comunicação**: só poucas organizações podem ter. Disponível em: <[http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/comunicacao\\_corporativa/artigo13.php](http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/comunicacao_corporativa/artigo13.php)>. Acessado em: 15 de outubro de 2013.
- DUARTE, Jorge (Org). *Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática*. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GAGLIARDI, André; FORMENTINI, Marcia. *Comunicação Empresarial*. Ijuí: Editora Unijuí, 2009. (Coleção Educação a Distância - Série Livro-Texto).
- GUEDES, Suelen Miyuki Alves; MALCHER, Maria Ataíde. *Ciência e Comunicação na Amazônia*: o começo da jornada como bolsista de iniciação científica. Belém, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-2035-1.pdf>>. Acessado em 15 de novembro de 2013.
- KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. *Assessoria de Imprensa: teoria e prática*. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1993.
- MARCHIORI, Marlene. *Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização*. 2ª ed. São Paulo: Difusão, 2008.