



COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA

ARTIGO ORIGINAL

BARROS, Gisele de Alexandria¹

BARROS, Gisele de Alexandria. **Comunicação organizacional e relacionamento com a imprensa**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano. 08, Ed. 03, Vol. 03, pp. 94-106. Março de 2023. ISSN: 2448-0959, Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/comunicacao-organizacional>

RESUMO

Este trabalho reflete o interesse pela relação entre a comunicação organizacional e a imprensa e, por este motivo, tenta responder à questão de como observa-se a relação entre a comunicação organizacional e a imprensa. Utilizando das teorias existentes para explicar o assunto, apresenta uma estrutura teórica e uma estratégia para analisar a comunicação dentro e ao redor dos meios de comunicação. A sociologia da imprensa é uma estrutura possível para fundir essas duas disciplinas, porque é uma teoria sobre a relação entre a sociedade e a mídia. Por isto, este trabalho procura detalhar como as organizações podem ser vistas em comunicação com os meios de comunicação e como isso pode ser observado, assim como ilustra como a organização pesquisa a própria organização por meio da *internet*: observando a mídia de forma reflexiva.

Palavras-chave: imprensa, comunicação, metodologia, organizacional.

1. INTRODUÇÃO

Afinal, do que se trata o comportamento organizacional? O comportamento organizacional, de forma resumida, se trata de como as pessoas podem ser motivadas a trabalharem juntas de maneira mais eficaz, porém, é preciso lembrar que a comunicação eficaz é o alicerce de organizações de sucesso. Em outras palavras, a comunicação é o sangue da organização, por isso todos os gerentes e funcionários



de uma determinada organização precisam entender como as pessoas se comportam para fornecerem o melhor ambiente de trabalho.

A interação necessária para orientar a equipe para um conjunto comum de objetivos é chamada de comunicação organizacional. Em cada uma dessas interações, pode acontecer, às vezes, de o sentimento de satisfação ocorrer, mas também pode ocorrer o sentimento de frustração, decorrido da incompetência, insensibilidade, falta de coordenação e burocracia, causadas pela má comunicação organizacional. Assim, uma compreensão mais profunda da comunicação permite entender melhor os fatores que contribuem para o sucesso organizacional.

Em termos mais simples, é difícil, atualmente, encontrar um anúncio de emprego que não mencione critérios de elegibilidade, como "capacidade de comunicação" ou "habilidades de comunicação". Conceitos como "comunicação organizacional", "comunicação corporativa" ou "comunicação empresarial" há muito se tornaram termos-chave para gestão, empreendedorismo e recursos humanos.

Mas, afinal, o que se entende por "comunicação organizacional"? Quais são suas principais funções e tipos?

A importância da comunicação em uma organização pode ser resumida da seguinte forma: a comunicação promove a motivação, informando e esclarecendo as tarefas que os funcionários desejam realizar, como realizar as tarefas e como melhorar o desempenho se os funcionários não forem competentes para essa tarefa.

A comunicação é a fonte de informação dos membros da organização no processo de tomada de decisão, pois auxilia na identificação e avaliação de alternativas de ação. A comunicação também desempenha um papel vital na mudança de atitudes pessoais, ou seja, indivíduos que têm conhecimento têm atitudes melhores do que indivíduos menos informados. A organização de revistas, jornais, conferências e várias outras formas de comunicação oral e escrita ajuda a moldar as atitudes dos funcionários.



Por sua vez, a comunicação também ajuda na socialização, pois não se pode sobreviver sem comunicação, auxilia no processo de controle e ajuda a controlar o comportamento dos membros da organização de várias maneiras.

Em uma organização, os funcionários devem seguir várias hierarquias e certos princípios e diretrizes. Eles devem cumprir as políticas organizacionais, desempenhar com eficácia suas funções de trabalho e relatar quaisquer problemas de trabalho e reclamações a seus superiores. Portanto, a comunicação ajuda a gerenciar as funções de controle da gestão.

Um sistema de comunicação eficaz e eficiente requer proficiência gerencial na entrega e recebimento de mensagens. Um gestor deve descobrir vários obstáculos à comunicação, analisar suas causas e tomar medidas preventivas para evitar esses obstáculos. Portanto, a principal responsabilidade do gestor é desenvolver e manter um sistema de comunicação eficaz na organização.

Assim sendo, a comunicação organizacional refere-se às formas e canais de comunicação entre os membros da organização (como empresas, organizações sem fins lucrativos ou pequenos negócios). Estudos encontraram que existe uma relação estreita entre o nível de comunicação na organização e o desempenho e a satisfação no trabalho. A comunicação organizacional pode ser formal ou informal, e pode ser realizada em várias direções e usar vários métodos de comunicação.

Por sua vez, dentro das organizações, existem três direções para as quais as comunicações fluem: para baixo (descendente), para cima (ascendente) e lateralmente (horizontal).

1.2 COMUNICAÇÃO DESCENDENTE (PARA BAIXO)

A comunicação descendente envolve uma mensagem entregue a um ou mais destinatários na parte inferior da hierarquia, e essa mensagem normalmente contém orientação ou *feedback* de desempenho. O fluxo de comunicação para baixo geralmente corresponde a um sistema de comunicação organizacional formal, que, por via de regra, é sinônimo de uma cadeia de comando ou linha de autoridade. Este



sistema tem recebido grande atenção de gerentes e cientistas comportamentais, porque é essencial para o funcionamento organizacional.

1.3 COMUNICAÇÃO ASCENDENTE (PARA CIMA)

Na comunicação para cima, a mensagem é direcionada para um nível superior na hierarquia. Geralmente, assume a forma de relatórios de progresso ou informações sobre o sucesso e o fracasso de indivíduos ou grupos de trabalho relatados ao destinatário da correspondência. Às vezes, os funcionários também enviam sugestões ou reclamações na hierarquia da organização.

O fluxo ascendente de comunicação envolve duas atividades distintas do gestor-subordinado, além do *feedback*:

- A participação dos funcionários nas decisões organizacionais formais: a apelação do funcionário é um resultado contra as decisões formais da organização. O apelo dos funcionários é resultado do conceito de democracia industrial, que fornece uma forma de comunicação bidirecional sobre as diferenças.
- A estimulação da comunicação ascendente: embora a maioria dos gestores concorde com a necessidade de comunicação ascendente, muitas vezes, não está claro quais medidas podem ser tomadas para incentivar a comunicação ascendente. Nesse caso, é importante desenvolver métodos que estimulem a comunicação ascendente.

Se usada corretamente, a comunicação para cima pode ser uma das práticas de gerenciamento mais úteis. A comunicação ascendente permite que os gestores entendam como os funcionários se sentem em relação ao trabalho, aos colegas e a toda a organização. Os gestores também contam com a comunicação de baixo para cima para obter ideias sobre como melhorar as coisas.



1.4 COMUNICAÇÃO LATERAL (PARA OS LADOS)

Quando ocorre entre membros do mesmo grupo de trabalho, entre membros do mesmo nível de grupo de trabalho, entre o mesmo nível de chefia ou entre qualquer nível de pessoal equivalente, é denominada comunicação horizontal. Na comunicação auxiliar, o emissor e o receptor estão no mesmo nível na hierarquia. A comunicação formal, na comunicação horizontal, envolve funcionários incluídos nas mesmas tarefas ou em tarefas relacionadas. A mensagem pode estar relacionada a sugestões, resolução de problemas ou coordenação de eventos.

Uma vez que se compreende do que se trata a comunicação organizacional, seu conceito e as direções em que segue, é coerente perguntar: como a comunicação organizacional se relaciona com a imprensa?

2. DESENVOLVIMENTO

De acordo com Balzac (1999), o conceito de imprensa pode ser colocado da seguinte maneira: “Imprensa é a designação coletiva dos veículos de [comunicação](#) que exercem o [Jornalismo](#) e outras funções de comunicação informativa - em contraste com a comunicação puramente [propagandística](#) ou de [entretenimento](#)”.

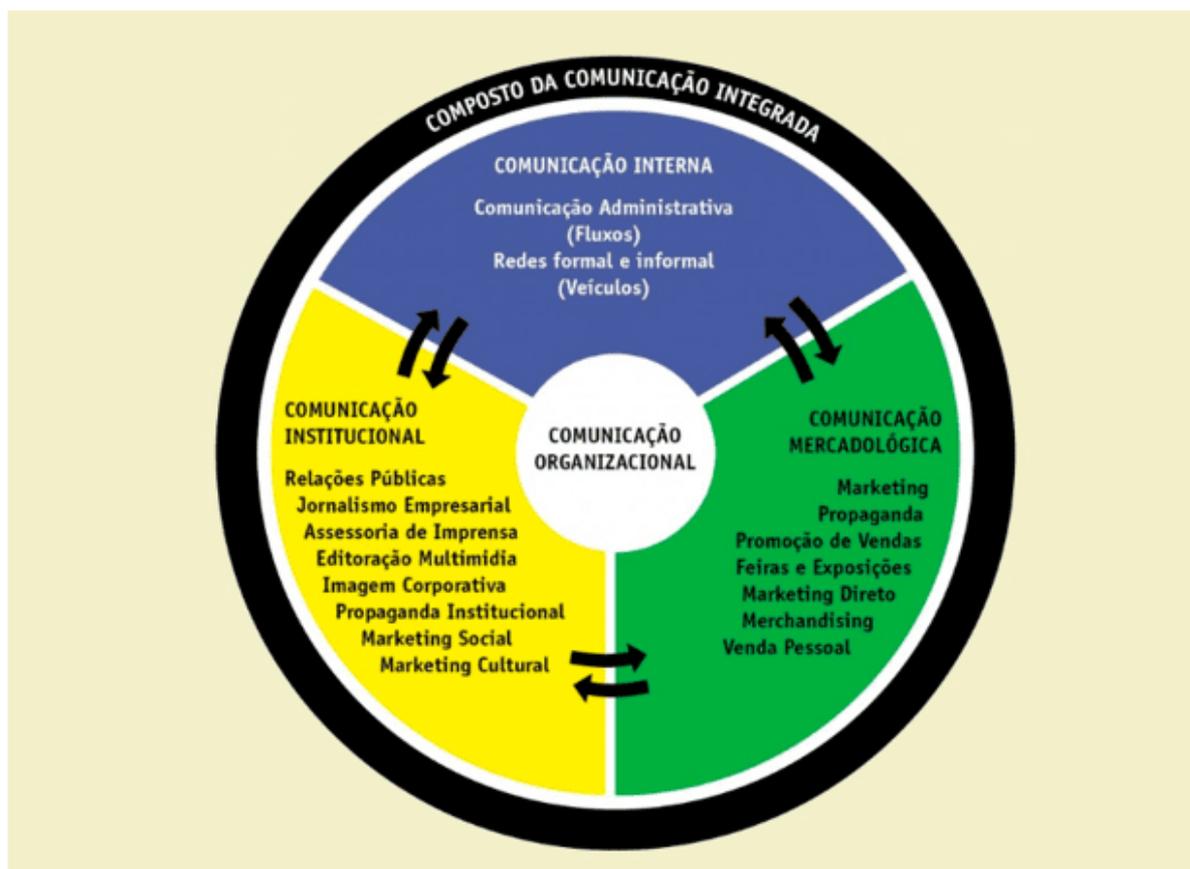
Assim, a Imprensa nada mais é que a combinação de ferramentas responsáveis pelas atividades de notícias e ferramentas de comunicação. Entretanto, Botezatu (2012) destaca a importância do surgimento da imprensa para a sociedade. De seu ponto de vista, sem considerar a influência da imprensa nas notícias, não é possível compreender nenhuma atividade política, constitucional, eclesial e econômica nem os movimentos sociais, filosóficos e literários.

Desta forma, pode se afirmar que a imprensa atual é fruto de um processo milenar, que antes era o desenvolvimento da escrita e a forma ruralizada de copiar a informação, e, embora a *internet* e a globalização tenham revolucionado o tempo e o espaço, o ambiente de captação e transmissão de notícias em tempo real e os novos

mecanismos de captação e transmissão de imagens estão em constante aperfeiçoamento, o termo "imprensa" ainda representa essa origem (SILVA, c2023).

Sabe-se que a comunicação organizacional possui três direções de trabalho (para cima, para baixo e para os lados), logo, pode-se perguntar como este tipo de organização poderia se relacionar com a imprensa, visto que este é um órgão de vários braços e faces. A resposta se dá no fato de que a comunicação organizacional possui, similarmente aos seu número de direções, três tipos de subdivisões, como pode-se observar no gráfico de Kunsch (2003):

Gráfico 1 – Componentes da comunicação integrada.



Fonte: Kunsch (2003, p. 151).

Observando o gráfico, é possível notar, no subgrupo “comunicação Institucional”, que todos os órgãos que compõem os meios de comunicação e compartilhamento se encontram ali agregados, e que estes fazem comunicação lateral direta com os outros



dois subgrupos que, por sua vez, formam o composto da comunicação organizacional integrada.

Assim, pode-se compreender que, para ter uma boa comunicação entre os subgrupos, primeiro é necessário que os órgãos componentes de cada aba tenham um bom relacionamento entre si, o que dificilmente ocorrerá se não houver uma boa comunicação. Fica claro que estabelecer boas relações com a imprensa é uma necessidade organizacional que beneficia toda a categoria de várias formas, no entanto, é necessário ressaltar que é o interesse público que orienta a imprensa, desta forma, o que é divulgado no veículo são informações relacionadas à população, não informações relacionadas a interesses pessoais, o que pode levar à competitividade e, conseqüentemente, ao comprometimento da comunicação entre os órgãos.

Atentando a este fator, Combogó (2019, *online*) afirma:

Existem diversos argumentos para se justificar a criação de uma boa relação de comunicação entre a imprensa. Mas talvez o mais apropriado deles é ser reconhecido como autoridade na sua área de atuação pelos jornalistas. Isso torna a empresa ou organização uma fonte natural de notícias e uma personagem que vale a pena ser ouvida nas pautas do setor. Esta credibilidade é construída por meio de uma relação. O jornalista saberá que tem acesso a informações e a profissionais sempre que sua pauta requerer a participação da empresa, abrindo também espaço para esta se expressar, construindo seus próprios argumentos. É um jogo de ganha-ganha. Jornalistas, por ofício, estão sempre em busca de informações e personagens, enquanto o interesse de empresas é ter sua autoridade setorial reconhecida pela mídia além de espaço para poder se expressar. Uma troca mútua, em uma relação ética, tende a facilitar este processo.

Também é importante ressaltar que as mídias sociais também tomam um papel neste assunto, desde que elas continuam a ter um efeito dramático na sociedade e na forma como as pessoas se comunicam, interagem e definem relacionamentos, incentivando os usuários a criarem e compartilharem informações com outros.

De acordo com Cavico *et al.* (2013, p. 26), “a mídia social consiste em redes de *internet* baseadas na web onde os usuários podem compartilhar informações e se comunicar com outros usuários de forma coletiva”.



Já Smith (2012, p. 24) definiu as mídias sociais como “interações sociais usando tecnologia (como a *internet* e telefones celulares) com qualquer combinação de palavras, imagens, vídeo ou áudio” segundo ele, este processo interativo permite aos usuários “comunique-se, socialize-se, compartilhe e-mail, documentos, fotos, vídeos, arquivos de áudio e faça cada um de várias maneiras.”.

As redes sociais criaram várias plataformas, como Facebook, Instagram e Twitter, que transformaram completamente a forma como amigos, família, colegas de trabalho, etc. se comunicam no dia a dia, através da participação na criação e partilha de tipos específicos de mensagens.

Assim, em 2012, Khang, Ki e Ye conduziram um estudo que avaliou tendências e padrões de artigos de pesquisa, abordando o tópico da mídia social em publicidade, comunicação, marketing e relações públicas.

Eles descobriram que, embora as mídias sociais continuassem a aumentar em cada uma das quatro áreas disciplinares, uma “grande maioria dos artigos relacionados às mídias sociais foram publicados em jornais de comunicação (76,8%)” (KHANG; KI; YE, 2012). A pesquisa revelou que a mídia social ganhou uma quantidade substancial de atenção dos estudiosos, e os autores sugerem que isto é uma tentativa de acompanhar a popularidade crescente dessa nova plataforma de comunicação. Juntas, as mídias sociais podem facilmente ser consideradas uma característica definidora da cultura moderna, e se tornaram uma parte central da maneira como as pessoas se comunicam diariamente em seus relacionamentos sociais e profissionais.

Por este motivo, Langer (2014) conduziu uma pesquisa a fim de descobrir como as redes sociais afetam a comunicação organizacional. Segundo as entrevistas conduzidas, Langer concluiu que, à medida que a mídia social se torna uma forma onipresente de comunicação na sociedade de hoje, os executivos não têm escolha a não ser utilizá-la, mas para continuar a criar estratégias e avaliar como as práticas específicas dessas plataformas têm apoiado suas organizações internamente, bem como permitir o engajamento ideal com seus consumidores e o público, e os resultados deste estudo mostraram que este é um processo contínuo, que ocorre



devido à estrutura dinâmica e progressiva no meio, levando em consideração as características individuais da própria organização.

Os resultados da pesquisa de Langer (2014) são consistentes com descobertas anteriores, de que, ao contrário dos métodos tradicionais de marketing, a mídia social é um processo interativo que aumentou tanto o envolvimento direto com a organização quanto a satisfação (SASHI, 2012), e, por sua vez, os resultados também se alinham bem com a pesquisa do teórico de sistemas Luhmann, utilizada no estudo de Gunaratne (2008), que afirma que cada organização moderna tem seu próprio "meio de comunicação" que determina como ela interage com seu ambiente.

Além disso, sua pesquisa indica que as mídias sociais não apenas aumentam a quantidade de interação direta com os consumidores e o público, mas também aumentam a qualidade da capacidade de resposta, o que está acontecendo em um ritmo muito mais rápido, devido ao fácil acesso às redes sociais. Assim, foi possível indicar que o uso das mídias sociais como forma de comunicação dentro da organização depende da estrutura da cultura da própria organização e de seus funcionários. Por esta razão, Langer (2014, p. 12) explica:

Esta pesquisa também apoiou os resultados da pesquisa de Hickson III (1973), que se concentrou especificamente na Teoria dos Sistemas e como as organizações usam a comunicação para adaptar sua estrutura interna para atender às necessidades externas. Os participantes do estudo atual afirmaram que, como a mídia social deu aos consumidores o poder de interagir diretamente com uma empresa por meio desse meio, isso fez com que as organizações se tornassem mais acionáveis e gerassem uma conexão mais profunda com seus consumidores e o público, que, por sua vez, tem um efeito direto na comunicação organizacional externa.

Assim, surge a seguinte dúvida: em um mundo cada vez mais globalizado (com interferência direta das redes sociais), como a comunicação organizacional pode renovar as diretrizes de comportamento da imprensa? Por incrível que pareça, a resposta parece estar mais perto do que se imagina. Na realidade, ela se encontra em um dos subgrupos dos compostos da comunicação integrada, justamente na aba de "comunicação institucional".



As relações públicas, assim como as assessorias de imprensa, no quadro mais amplo da gestão geral da comunicação de uma organização, têm como objetivo específico e função lidar e se envolver com as relações públicas como uma parte componente dos processos de comunicação pública e adquirir e exercer esse tipo e grau de influência na quantidade e qualidade dessas relações que foram classificadas como relevantes para a política geral da organização em questão (SZYSZKA, 2005).

Merten (1992) aponta o processo dessas duas organizações como um processo de “construção intencional e contingente de realidades desejadas por meio da criação e ancoragem firme de imagens no mundo público”.

Assim, pode-se concordar que as assessorias de imprensa e as relações públicas podem se classificar como dois órgãos essenciais que poderiam ajudar na comunicação organizacional dentro da imprensa, uma vez que ambas podem se classificar como uma gestão destinada a tratar eventuais discrepâncias entre a situação efetivamente existente a respeito dessas relações relevantes e a situação que a organização gostaria que existisse a esse respeito.

Portanto, nas estruturas organizacionais da mídia conhecida, as assessorias e gestões de relação pública ficam incumbidas de criar valor às organizações representadas (TUDOR, 2014).

Nas estruturas organizacionais, os times de relações públicas e de assessoria de imprensa exercem suas influências específicas sempre num contexto partilhado com outras funções de comunicação, que também, por sua vez, exercem, através das suas próprias operações comunicacionais específicas, uma influência nas possibilidades de criação de valor para a organização como um todo. Uma vez que as operações de comunicação conduzidas na esfera pública tendem a ser percebidas, nesta e por esta esfera, não como a ação de uma divisão funcional específica da gestão de comunicação organizacional como tal, mas como um todo, as divisões funcionais dentro dos meios de comunicação tenderão, necessariamente, a produzir seu efeito em combinação próxima.



Assim, quanto mais amplo, então, o espectro das divisões funcionais de comunicação com as quais a imprensa se relaciona, maior será a necessidade de coordenação e integração para fazer uso pleno e adequado do potencial de criação de valor oferecido por essas várias divisões funcionais de gestão da comunicação organizacional, que podem ser alcançados por meio desses dois braços da comunicação integrada.

3. CONCLUSÃO

Considerando tudo o que foi dito anteriormente, surge o seguinte questionamento: o que se pode esperar do futuro? A questão posta, à sua maneira, parece ter uma resposta simples: se as mídias sociais devem e serão utilizadas por todas as organizações, as mídias que as utilizam devem adotar uma estratégia proativa para esse ambiente.

Também é necessário considerar se a imprensa está pronta para implementar um código de conduta online e quais são os obstáculos potenciais para essa tentativa. Além disso, os recursos necessários para a implementação precisam ser considerados, e deve-se determinar se os objetivos de comunicação nas redes sociais devem ser incorporados aos objetivos gerais da comunicação organizacional.

Botezatu (2012), já citado anteriormente, no decorrer da pesquisa, também analisou o *feedback* de vários especialistas e consultores da área de mídia social, e concluiu que, para uma organização, desde que possa atingir seus objetivos estratégicos, ela só precisa adotar uma estratégia de mídia social positiva. No entanto, o consultor de comunicação confirmou que, para melhorar a eficiência, a estratégia da empresa deve ser estabelecida dentro da estratégia global da empresa e da comunicação.

Desta forma, pode-se entender que, desde que haja uma estratégia, e ela dependa das necessidades e objetivos da empresa (comunicação, negócios, marketing, etc.), as notícias podem entrar nas redes sociais a qualquer momento.



Botezatu (2012, *online*) continua:

Alguns consultores acreditam que a estratégia de mídia social pode ser desenvolvida em conjunto pelo departamento de marketing e pelo departamento de vendas, desde que estejam separados um do outro e trabalhem em estreita colaboração com o CEO e o gerente de produto, já outros indicam que a combinação ideal de trabalho em equipe e social estratégia de mídia é a área de comunicação corporativa. A nova empresa é formada por representantes dos profissionais e das agências de comunicação. O ideal é consultar a agência de relações públicas para garantir que as mídias sociais estejam integradas à estratégia de comunicação e não é um elemento independente.

A implementação e os resultados das estratégias de mídia social devem ser acompanhados pela alta administração, pois esses canais não são apenas um meio de comunicação, mas também de relacionamento com o público. Lembrando que os indicadores de desempenho de mídia social são definidos, desde o início, ao desenvolver estratégias no local, e dependem da comunicação da empresa e dos objetivos de negócios: reputação, associações de marca e faturamento.

Em uma abordagem semelhante, Tudor (2013), também já mencionado anteriormente, mostra que os passos a serem seguidos para a criação de uma estratégia de comunicação online eficaz são:

- estabelecer metas a curto, médio e longo prazo;
- escolher o mix certo de canais de comunicação;
- esclarecer quais redes são adequadas e por que;
- decidir qual será a frequência da comunicação;
- estabelecer políticas de trabalho;
- fazer o plano editorial e de implementação;
- realizar monitoramento contínuo.

Assim, pode-se notar que a diferença de localização e espaço refletida na comunicação atual desencadeou um pensamento profundo sobre a estrutura dual da organização.



Por um lado, a imprensa de hoje opera em um lugar no qual membros têm seus próprios círculos, suas próprias vidas sociais e estão acostumados, integrados e familiarizados com a cultura interna e local circundante e com o mundo da vida. Por outro lado, as organizações também estão acopladas ao espaço e, portanto, a outras formas de cultura e mundo da vida.

Este parâmetro explica por que a comunicação organizacional deve se refletir no uso da mídia e, assim, abrir espaço para a compreensão do porquê outros parâmetros são centrais.

REFERÊNCIAS

BALZAC, Honoré de. **Os Jornalistas**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1999.

BOTEZATU, Alina. Cum sa iti faci strategia de social media. **Startups.ro**, 2012. Disponível em: <http://www.startups.ro/tutorial/cum-sa-iti-faci-strategia-de-social-media>. Acesso em: 17 fev. 2021.

CAVICO, Frank J. *et al.* Social media and employment-at-will: tort law and practical considerations for employees, managers and organizations. **New Mass and Mass Communication**, v. 11, p. 25-41, 2013.

COMBOGÓ. A importância do relacionamento com a imprensa. **Combogó**, 2019. Disponível em: <http://combogocomunicacao.com.br/importancia-do-relacionamento-com-imprensa/>. Acesso em: 18 fev. 2021.

GUNARATNE, Shelton A. Understanding systems theory: transition from equilibrium to entropy. **Asian Journal of Communication**, v. 18, n. 3, p. 175-192, 2008.

KHANG, Hyoungkoo; KI, Eyun-Jung; YE, Lan. Social media research in advertising, communication, marketing, and public relations, 1997–2010. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 89, n. 2, p. 279-298, 2012.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação Integrada**. 4ª ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

LANGER, Emily. What's trending? Social media and its effects on organizational communication. **Journal of Undergraduate research XVII**, v. 17, n. 8, 2014.

MERTEN, Klaus. Begriff und Funktion von public relations. **PR-Magazin**, v. 25, n. 11, p. 35-46, 1992.



SASHI, Carol M. Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. **Management decision**, v. 50, n. 2, p. 253-272, 2012.

SILVA, Alaine. Surgimento da imprensa. **InfoEscola**, c2023. Disponível em: <https://www.infoescola.com/comunicacao/surgimento-da-imprensa/>. Acesso em: 18 fev. 2021.

SMITH, M. C. The interaction of social media and the law and how to survive the social media revolution. **New Hampshire Bar Journal**, v. 52, p. 24-39, 2012.

SZYSZKA, Peter. Organizationsbezogener Ansatz. In: FRÖHLICH, Romy; SZYSZKAS, Peter; BENTELE, Günter (ed.): **Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln**. Wiesbaden: Springer VS, 2005.

TUDOR, Denisa. Impactul social media asupra relatiilor publice. **SlideShare**, 2014. Disponível em: <http://www.slideshare.net/denisatudor/curs-impactul-social-media-asupra-rp>. Acesso em: 17 fev. 2021.

Enviado: 23 de Dezembro, 2022.

Aprovado: 07 de Março, 2023.

¹ Pós-graduada em Comunicação, Cultura organizacional e tecnologia, e Marketing Digital. Joranalista graduada na Faculdade Estácio FAP, em Belém-PA. ORCID: 0000-0002-0218-6721