**A CONSTRUÇÃO DO DISCURSO INSTITUCIONAL**

Karen Cristina Rodrigues Soares[[1]](#footnote-1); Josilene de Oliveira Ribeiro[[2]](#footnote-2)

Centro de Comunicação Turismo e Artes – CCTA;

Departamento de Comunicação – Decom – MONITORIA

**Resumo**

Com o objetivo de relatar a atuação do projeto de monitoria dentro da disciplina Comunicação Institucional do curso de Comunicação Social - Relações Públicas da UFPB. O presente trabalho discorre sobre a importância do discurso institucional, bem como, da compreensão do Relações Públicas de como estabelecer e fortalecer a imagem de uma organização, por meio da gestão estratégica. Para tanto, o trabalho de monitoria teve como objetivo analisar as estratégias de produção do discurso institucional de organizações brasileiras, no intuito de exemplificar aos alunos a formulação do discurso e sua representação para os públicos de cada organização. A partir dessa analise os alunos elaboraram um artigo, essa atividade teve como finalidade auxiliar na absorção do conteúdo como também instruir aos alunos a construção de um artigo científico, ambas alcançadas.

**Palavras-chave:** Relações Públicas; Comunicação Institucional; Ensino-aprendizagem.

**Introdução**

A comunicação institucional faz parte do composto da comunicação organizacional, sendo responsável por criar e manter uma identidade e uma imagem para organização, as quais precisam ser compreendidas e aceitas pelos *stakeholders*. Para tanto, “esse trabalho envolve a utilização de várias ferramentas e ações de comunicação, por meio da gestão estratégica das Relações Públicas” (KUNSCH 2003, p. 164).

O Relações Públicas é profissional responsável pela elaboração e administração das estratégias de comunicação da organização, visando estreitar as relações e formar uma imagem positiva desta perante seus públicos.

A disciplina Comunicação Institucional para Relações Públicas discute o processo de criação do discurso institucional, em torno e a partir do qual se estabelece uma imagem para a organização. Assim, a disciplina optativa propõe um estudo do discurso de algumas organizações brasileiras, partindo da análise de suas respectivas missão, visão e valores, para distinguir tanto os elementos linguísticos como os argumentos que dão sustentação a maneira como a organização deseja ser vista e se projeta perante a sociedade. Em síntese, analisa-se a eficácia dessas estratégias para a formação de uma identidade positiva das organizações.

A disciplina propôs atividades tais como: seminários, realizados pelos alunos, que suscitaram debates mediados pela monitora e a professora, estudos dirigidos, fora do horário das aulas, com assistência da monitora, para aprofundar e aumentar o conhecimento dos alunos sobre comunicação institucional; desenvolvimento de um estudo exploratório, cujo resultado foi a produção de um artigo científico, utilizando-se a análise de discurso institucional da missão de algumas organizações sugeridas; além de aulas expositivas sobre conceitos introdutórios sobre análise de discurso e elaboração de artigo científico e normas da ABNT, sendo duas destas ministradas pela monitora, sob orientação da professora e cuja função foi exemplificar a atividade, expondo a experiência anterior na disciplina.

**Objetivos**

Analisar as estratégias de produção do discurso institucional de organizações brasileiras.

**Descrição Metodológica**

O processo de monitoria incluiu reuniões semanais entre a monitora e a professora para discutir atividades e exemplos utilizados nas aulas, que pudessem facilitar o entendimento dos alunos sobre o assunto abordado.

Nesse planejamento, optou-se pela produção de uma pesquisa exploratória sobre o processo de construção da missão organizacional, a partir do modelo *Ashridge Strategic Management Center,* desenvolvido em pesquisa de Andrew Campbell. Esse modelo baseia-se em quatro componentes: os valores, os propósitos, a estratégia e os comportamentos (KUNSCH, 2003). Sendo estes compreendidos como:

* Os valores são as crenças morais de uma organização, pedra fundamental da "religião" corporativa.
* Para avaliá-lo é necessário verificar se a missão reflete o porquê da existência da organização, seu propósito.
* A estratégia é a planificação comercial do modo pelo qual o negócio atingirá seu propósito.
* A missão somente é real quando afeta os padrões de comportamento, quando guia as ações das pessoas.

A missão expressa a razão de ser da organização de forma clara para seus públicos.Os resultados de tal estudo foram apresentados pelos alunos na forma de um artigo científico, elaborado em equipe sob a orientação da professora e assistência da monitora.

Foram realizados seminários pelos alunos sobre cultura organizacional, primeiramente, assim poderiam entender melhor o comportamento e a estruturação de uma organização, conforme os valores e os princípios adotados, em geral, pela imposição dos seus dirigentes ou aqueles que surgem de forma natural na convivência de indivíduos dispares.

**Resultados**

Os alunos puderam ter uma maior compreensão do discurso institucional, e tudo o que ele pode influenciar a imagem de uma organização. O Relações Públicas precisa ter todo o entendimento da cultura da organização, todo o ser da organização, para poder gerenciar da melhor forma tudo o que diz respeito à comunicação de uma organização.

O exercício da escrita e toda a pesquisa e estudo para elaboração do artigo possibilita um maior entendimento do processo de construção da imagem de uma organização. E assim os alunos tiveram uma maior absorção do assunto, estimulando também o seu senso critico.

**Conclusão**

Elaborar estratégias para alcance dos públicos, ressaltando os lados positivos da organização, utilizando de ferramentas existentes na comunicação institucional é um papel fundamental do Relações Públicas, e a missão da instituição pode de forma simples e direta fazer esse papel de transmitir a identidade da organização trabalhando a visão que os públicos tem dela. O conhecimento da importância da missão, bem como o saber construí-la, pelos alunos, define a atuação do exercício dessas atividades dentro da disciplina Comunicação Institucional.

**Referências**

ALMEIDA, Renata Araújo de. **Análise do discurso institucional: um estudo da missão de organizações.** Monografia apresentada Curso de pos graduação *Lato-sensu* - Especialização em gestão estratégica em comunicação e Relações Públicas. São Paulo, 2006.

FREITAS, Maria Ester de. Cultura Organizacional: identidade, sedução e carisma. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Pùblicas na Comunicação Integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

MARCHIORI, Marlene (Org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional.** São Caetano do Sul: Difusão, 2006.

REGE, Revista de Gestão. **Estratégia Empresarial.** Disponível em: <http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?pid=S1809-22762011000300004&script=sci_arttext>

1. Monitor-bolsista; [↑](#footnote-ref-1)
2. Professora-orientadora e Coordenadora do Projeto. [↑](#footnote-ref-2)