

A voz oficial das organizações: uma problematização de notas, comunicados e moções no processos comunicacionais

Jussara Paola Coelho dos Santos¹

Palavras-chave: nota oficial; comunicação organizacional; branding; gênero discursivo; posicionamento de marca

Resumo

As notas oficiais constituem um dos formatos de comunicação das organizações, configurando-se como um gênero discursivo que expressa a "voz oficial" de uma empresa, pessoa jurídica ou marca perante seus públicos. Em sua origem, eram concebidas como declarações formais encaminhadas a veículos de comunicação, assumindo o papel de porta-voz institucional e apresentando-se como a palavra autorizada diante de acontecimentos que demandavam posicionamento público ou solicitado. Kunsch (2009, p. 112) destaca que a comunicação organizacional contemporânea deve articular-se “com diferentes públicos em rede, de forma transparente e estratégica”. Sendo assim, a nota oficial é a maneira de a marca, por meio de estratégia de branding, reforçar seu posicionamento, expor-se institucionalmente perante determinada situação e de se comunicar de maneira direta e formal com seus públicos.

Com o tempo, contudo, tais enunciados sofreram transformações tanto em seus formatos quanto em suas finalidades. O que outrora se denominava simplesmente "nota

¹ Jornalista na Universidade Federal de Uberlândia (UFU), mestre e pesquisadora em Tecnologias, Comunicação e Educação (TIC) UFU, e-mail para contato: jussarapcoelho@gmail.com.

VII SICO

COMUNICAÇÃO E UNIVERSIDADES

oficial" passou a abarcar outras modalidades discursivas, como comunicados, moções, notas de repúdio ou de esclarecimento, entre outras. Baldisserra (2008, p. 46) acrescenta que a comunicação organizacional é “um processo simbólico e relacional que se atualiza conforme as mediações sociais e tecnológicas”. Essa diversificação não significa a perda de sua essência enquanto declaração institucional, mas antes a ampliação de seus enquadramentos discursivos, a partir de demandas sociais e contextos comunicacionais distintos.

As mudanças nos meios e nas dinâmicas comunicacionais — especialmente a emergência e consolidação das redes sociais digitais — tensionaram a prática tradicional das notas oficiais que já precisavam de uma revisão e adequação com a identidade organizacional de cada marca. Se antes o enunciado institucional era mediado pela imprensa, hoje é frequente que tais manifestações são publicadas diretamente nos canais digitais das organizações. Nesse processo, persiste a utilização da terceira pessoa como recurso de autoridade e formalidade, mas surgem novas indagações: a quem exatamente se dirige essa mensagem? Seria esse o melhor formato de se dirigir ao seus públicos? Pois, se no passado o destinatário imediato era a imprensa, que funcionava como mediadora entre organização e sociedade, na contemporaneidade, as notas circulam sem esse atravessamento, alcançando públicos de maneira direta, difusa e instantânea. Baldisserra (2009, p. 75) ressalta que as organizações, ao se comunicarem, “produzem sentidos que reverberam em esferas sociais amplas, sendo constantemente ressignificados por seus interlocutores”. Logo, a nota oficial atua como dispositivo de construção de identidade e legitimidade institucional.

Essas alterações suscitam problematizações sobre a natureza atual da nota oficial: o que ela é e o que ela se tornou? Em que medida mantém a função de resposta institucional a demandas da opinião pública e em que aspectos se reconfigura como um dispositivo de construção e manutenção de identidades organizacionais em rede? Kunsch (2016, p. 23) reforça que a comunicação deve ser compreendida em sua dimensão cultural e política, pois nela se produzem e reproduzem identidades organizacionais.

VII SICO

COMUNICAÇÃO E UNIVERSIDADES

A presente pesquisa propõe-se a desenvolver um levantamento documental e bibliográfico acerca do estado da arte relativo às notas oficiais, analisando definições, características e sinônimos atribuídos a esse gênero comunicacional ao longo do tempo. Busca-se compreender como a nota oficial, enquanto prática discursiva, se insere na trajetória da comunicação organizacional, articulando tradição e inovação na medida em que acompanha as transformações sociais, tecnológicas e simbólicas da contemporaneidade.

Sendo assim, a nota oficial é a maneira de a marca, por meio de estratégia de branding, reforçar seu posicionamento, expor-se institucionalmente perante determinada situação e de se comunicar de maneira direta e formal com seus públicos. Por isso, é importante observar o agir e o interagir das instituições não somente na imprensa e em suas páginas e portais na internet, mas também em suas redes sociais digitais com a postagem das notas oficiais e também investigar a interação com diversos públicos nas plataformas. Bedendo (2020, p. 41) complementa que o posicionamento de marca é uma construção discursiva que “precisa ser constantemente reiterada e atualizada nos pontos de contato entre organização e públicos”. Logo, a nota oficial constitui um ponto de contato estratégico, capaz de sustentar ou abalar o posicionamento institucional.

A presente pesquisa propõe-se a realizar um levantamento documental e bibliográfico a respeito das notas oficiais, examinando definições, características e sinônimos atribuídos a esse gênero comunicacional. Busca-se compreender, à luz da comunicação organizacional, o estado da arte do tema, analisando-o em sua trajetória histórica e em seus processos de atualização.

Como ressalta Baldisserra (2008, p. 39), “o estudo da comunicação organizacional requer o olhar atento para as práticas discursivas que se situam entre a estabilidade institucional e as transformações sociais”. Assim, a investigação pretende contribuir para a reflexão sobre o papel contemporâneo das notas oficiais e sua função na construção da imagem e da identidade organizacional.



Referências bibliográficas

Aaker, David A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

Baldisserra, Rudimar. **Comunicação organizacional e identidade: um olhar estratégico**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

Baldisserra, Rudimar. **Comunicação organizacional: processos e práticas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009.

Bedendo, Marcus. **Posicionamento de marcas: conceitos e práticas para tornar sua marca forte**. São Paulo: Atlas, 2020.

Kunsch, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

Kunsch, Margarida Maria Krohling (org.). **Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

Kunsch, Margarida Maria Krohling. **Comunicação organizacional: conceitos e dimensões**. São Paulo: ECA/USP, 2016.

moça, priva seu documento pq esta no site oficial do sico