

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

BRUNA BORTOLOTTO

***BRANDING* E RELAÇÕES PÚBLICAS: OS RELACIONAMENTOS ENTRE AS
MARCAS E SEUS PÚBLICOS**

Monografia do Curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Orientadora: Prof^a. Ms. Silvana Padilha Flores.

**CAXIAS DO SUL
2015**

BRUNA BORTOLOTTO

***BRANDING E RELAÇÕES PÚBLICAS: OS RELACIONAMENTOS ENTRE AS
MARCAS E SEUS PÚBLICOS***

Monografia do Curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Aprovada em __/__/____.

Banca Examinadora

Prof^a. Ms. Silvana Padilha Flores
Universidade de Caxias do Sul

Prof^a. Dra. Jane Rech
Universidade de Caxias do Sul

Prof^a. Ms. Vanessa Roveda
Universidade de Caxias do Sul

Dedico este trabalho ao meu pilar principal: minha mãe, Janice, meu pai, Jamir e minha irmã, Camila, que sempre estiveram ao meu lado, tanto nos momentos bons quanto nos difíceis, e é com quem quero sempre poder dividir as minhas alegrias.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos aqueles que, direta ou indiretamente, foram fundamentais neste momento tão importante. À professora Silvana Padilha Flores, pela dedicação, e à Sandra, pela disponibilidade e conhecimento compartilhado.

À minha família, Janice, Jamir e Camila, pelo apoio e por estarem ao meu lado sempre.

Às pessoas incríveis que estiveram por perto colaborando, e às que ainda estão e, certamente, permanecerão. Muito obrigada!

*Só se pode obter um grande
êxito quanto nos mantemos
fiéis a nós mesmos.*

Friedrich Wilhelm Nietzsche

RESUMO

Este trabalho objetiva estudar como o profissional de Relações Públicas pode contribuir para o *branding*, trazendo diferenciais para uma melhor gestão da marca por meio do relacionamento com excelência entre as marcas e os *stakeholders*, tendo como questão norteadora: Qual a contribuição da atividade de Relações Públicas para tornar o *branding* mais efetivo na relação das marcas com seus públicos? Utilizou-se para concretização deste estudo a pesquisa bibliográfica, na qual foram consultadas diversas obras relativas aos assuntos em questão, incluindo livros e artigos publicados na internet. A abordagem para a produção do trabalho é qualitativa, com pesquisa exploratória e ilustração através de case, e entrevista com profissional da área de Relações Públicas que está diretamente envolvida com o mesmo. O case ilustrou a pesquisa demonstrando que o profissional de Relações Públicas pode contribuir para a gestão da marca.

Palavras-chaves: *Branding*. Relações Públicas. Marcas. Públicos.

ABSTRACT

This work aims to study how the professional of Public Relations can contribute to branding, bringing differential for better brand management through the relationship with excellence among brands and stakeholders, with the guiding question: What is the contribution of Public Relation activity to make the most effective branding in the relationship of brands with their public? In this study was used the literature, which have been consulted several works relating to the matters in question, including books and articles published on the Internet. The approach to the production of the work is qualitative, with exploratory research and illustration by case, and interviews with professional in the field of Public Relations who is directly involved with it. The case illustrated the research demonstrating that the professional of Public Relations can contribute to brand management.

Keywords: Branding. Public Relations. Brands. Public.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2. RELAÇÕES PÚBLICAS E GESTÃO DE MARCAS	13
2.1 O QUE É UMA MARCA?.....	14
2.2 <i>BRANDING</i> : A GESTÃO DA MARCA	15
2.3 IDENTIDADE CORPORATIVA, POSICIONAMENTO E IMAGEM DE MARCA	16
2.4 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E MERCADOLÓGICA: CANAIS E FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO	23
2.5 MARKETING E RELAÇÕES PÚBLICAS.....	27
2.6 A OPINIÃO PÚBLICA NA GESTÃO DE MARCAS.....	30
2.7 REPUTAÇÃO E RECONHECIMENTO DE MARCA.....	33
3. PÚBLICOS	34
3.1 ORIGEM E EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE PÚBLICO	34
3.2 PÚBLICO ENQUANTO OBJETO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS.....	35
3.3 TIPOS DE PÚBLICOS.....	36
3.3.1 Os investidores.....	39
3.3.2 Os trabalhadores	39
3.3.3 As entidades financiadoras	40
3.3.4 A imprensa	41
3.3.5 Os sindicatos	42
3.3.6 A comunidade.....	43
3.3.7 Os grupos ativistas	44
3.3.8 O governo	44
3.3.9 Os fornecedores	45
3.3.10 A concorrência	45
3.3.11 Os consumidores	46
3.3.12 Cliente: o público que consome a marca.....	47
3.4 <i>STAKEHOLDERS</i> : OS PÚBLICOS DE INTERESSE	48
4. METODOLOGIA DO ESTUDO	50
4.1 OBJETO	51
4.2 IDENTIFICAÇÃO DO OBJETO	52

4.2.1 Aplicabilidade da base teórica na Transportadora X	53
4.2.1.1 Gestão da marca na Transportadora X.....	53
4.2.1.2 Identidade corporativa, posicionamento e imagem de marca da Transportadora X	54
4.2.1.3 Canais e ferramentas de comunicação institucional e mercadológica da Transportadora X	55
4.2.1.4 Marketing e Relações Públicas na Transportadora X.....	56
4.2.1.5 A opinião dos públicos na gestão da marca da Transportadora X.....	57
4.2.1.6 Reputação e reconhecimento de marca da Transportadora X.....	57
4.2.1.7 Comunicação com os públicos.....	57
5. ANÁLISE DA ATUAÇÃO DO RELAÇÕES PÚBLICAS NO <i>BRANDING</i>	62
5.1 O PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS E A IMPORTÂNCIA DO SEU CONHECIMENTO SOBRE RELACIONAMENTO E PÚBLICOS PARA A GESTÃO DE MARCAS	62
5.2 O PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS COMO GESTOR DO <i>BRANDING</i>	64
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
REFERÊNCIAS	69
APÊNDICE - PROJETO DE MONOGRAFIA	73

1 INTRODUÇÃO

Os bacharelados da Comunicação Social são filhos da mesma mãe. Eles são irmãos, e não rivais. São parceiros, e não concorrentes. Um pode agregar ao outro, com suas habilidades e conhecimentos específicos para uma mesma finalidade, que por vezes é mais direcionada a um dos profissionais somente, mas com a contribuição de todos o processo fica muito mais completo.

Analisando esses bacharelados, tendo aqui por foco Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, podemos observar o quanto é fascinante o universo da criatividade, das grandes marcas e dos produtos inovadores na publicidade e propaganda. Assim também é com o mundo dos relacionamentos na área das Relações Públicas. Então, o que pode ser melhor do que investigar e escrever sobre o relacionamento entre as marcas e seus públicos?

Dentro desses dois universos existe o *branding*, que consiste no conjunto de ações ligadas à administração das marcas (MARTINS, 2006) e tem sua gestão, normalmente, atribuída ao profissional de publicidade ou marketing. Mas também o profissional de Relações Públicas tem muito a contribuir, especialmente no que tange o relacionamento entre consumidor e marca e também na própria gestão da mesma.

No que diz respeito ao *branding* é importante destacar, primeiramente, que para gerir uma marca com competência é necessário ter uma comunicação eficiente e, para isso, é preciso conhecer bem os públicos. Conforme Kunsch (2002), a imagem e identidade de uma organização vão muito além de sua apresentação visual mediante logotipos, nomes criativos, luminosos e em pontos estratégicos. Elas são muito mais complexas, decorrendo da junção de diversos fatores e percepções para a formação de uma personalidade com diferencial e que seja reconhecida como verdadeira pelos públicos.

Nesse contexto, é da essência do profissional de Relações Públicas ter um conhecimento aprofundado no que diz respeito aos públicos e ao relacionamento. Faz parte de sua profissão conhecer e lidar com os *stakeholders*¹, bem como planejar o relacionamento com os mesmos. Segundo França (2004), o interesse pela definição dos públicos é de todos os comunicadores, mas os autores dedicados à atividade de Relações Públicas são os que mais estabelecem diretrizes e

¹ Conforme Rocha e Goldschmidt (2010), os *stakeholders* são os públicos de interesse.

descrevem as formas de relacionamento com todos aqueles que interagem com as empresas, tanto do ponto de vista institucional quanto mercadológico.

França afirma, ainda, que o trabalho de Relações Públicas exige que se definam com clareza para quais públicos estamos nos dirigindo e qual a interdependência existente nessa relação.

Sobre a relação entre *branding* e relacionamento, Martins (2011) afirma que, muito mais do que um bom produto ou serviço, o *branding* compreende a cadeia de valores materiais e imateriais relevantes para os consumidores, de modo que eles considerem a aquisição da marca com frequência. Trata-se, portanto, não somente de uma relação de compra, mas sim de um relacionamento.

É esta gestão de marcas bem-feita, com foco no relacionamento entre os públicos e a marca, que faz com que as marcas se tornem reconhecidas e com boa reputação. A dedicação em criar e manter um bom relacionamento entre as organizações e seus *stakeholders* faz nascer marcas que se destacam e se tornam, muitas vezes, não só uma preferência, mas também uma paixão para os consumidores.

Dessa forma, observa-se que a relevância do tema está em demonstrar a importância da interdisciplinaridade, e como os profissionais de Relações Públicas têm a contribuir com o *branding*, especialmente através da dedicação que a área tem aos relacionamentos, ao mapeamento de públicos e à comunicação institucional e mercadológica. A relevância está, também, em demonstrar que o relacionamento é uma das chaves para o sucesso de uma marca. Além disso, representa uma contribuição para a área da comunicação ao demonstrar uma das importantes possibilidades de atuação do profissional de Relações Públicas, para a qual o mesmo é devidamente qualificado, embora nem sempre seja incentivado a atuar.

Sendo assim, a questão que norteia esta monografia é: Qual a contribuição da atividade de Relações Públicas para tornar o *branding* mais efetivo na relação das marcas com seus públicos?

O objetivo geral desta monografia busca demonstrar a atuação do profissional de Relações Públicas no *branding*, através da gestão do relacionamento entre marcas e seus públicos. Também foram estabelecidos como objetivos específicos: definir e caracterizar gestão de marcas; definir e caracterizar públicos; analisar as contribuições do profissional de Relações Públicas no *branding*.

Para atingir os objetivos elencados, utilizou-se como metodologia a pesquisa bibliográfica, na qual foram consultadas diversas obras relativas aos assuntos em questão, incluindo livros e artigos publicados na internet. A abordagem para a produção do trabalho é qualitativa, utilizando pesquisa exploratória, com ilustração através de *case*² e entrevista com profissional da área de Relações Públicas que está diretamente envolvida no mesmo. O *case* busca ilustrar a pesquisa de forma a demonstrar como o profissional de Relações Públicas pode contribuir para a gestão de marcas. Porém, a organização cujo Departamento de Marketing é objeto de estudo do *case*, optou por manter-se no anonimato, o que acabou impossibilitando que alguns outros aspectos relacionados ao *branding* fossem explorados.

A trajetória desta monografia é assim construída: o primeiro capítulo se configura nesta introdução; o segundo capítulo demonstra os aspectos relacionados à gestão de marcas. No terceiro capítulo o enfoque vai para as questões relacionadas aos públicos e seus respectivos tipos. No quarto capítulo consta a metodologia do estudo, seguida da ilustração da pesquisa por meio de um *case* de uma transportadora. No quinto capítulo, após a pesquisa bibliográfica e ilustração, é feita a análise da atuação do profissional de Relações Públicas no *branding*. O estudo é finalizado com as considerações finais, as referências e o apêndice.

A monografia busca contribuir com a ampliação dos conhecimentos sobre o tema, para possibilitar o aperfeiçoamento pessoal e profissional para acadêmicos, profissionais da área de comunicação e demais públicos interessados.

² Na tradução do idioma inglês para o português: caso; fato; ocorrência (BUENO, Silveira. Minidicionário: Inglês-português, português-inglês. São Paulo: FTD, 2007, p.100.)

2 RELAÇÕES PÚBLICAS E GESTÃO DE MARCAS

Este capítulo trata da gestão de marcas, também conhecida como *branding*, e das demais questões envolvidas no contexto das marcas. Aborda, também, o Relações Públicas, um profissional que, por formação acadêmica e inserção no mercado profissional, possui contribuições relevantes a dar no âmbito da gestão de marcas.

Sendo assim, num primeiro momento a ideia é clarificarmos os conceitos como forma de compreender a relação Relações Públicas e Marcas.

Fortes conceitua Relações Públicas como:

Processo de gestão das ações administrativas e de comunicação, deliberadas e permanentes, de uma entidade pública ou particular interessada em estabelecer e manter diálogo, entendimento, solidariedade e colaboração com os grupos sociais a ela vinculados direta ou indiretamente, para firmar o seu conceito público, que irá respaldar, facilitar e dar legitimidade aos seus objetivos socioeconômicos. (1999, p.15)

De forma semelhante, pensa Pinho, quando ressalta:

As relações públicas podem ser entendidas como uma função de administração estratégica dos contatos e do relacionamento entre uma organização e os diferentes públicos que a constituem ou que com ela se relacionam e interagem. (2012, p. 83)

Quanto à gestão de marcas, conforme explanam Keller e Machado (2006), recentemente a palavra *branding* foi incorporada ao cotidiano das empresas brasileiras. Isso se deve ao atual cenário em que os produtos e serviços tendem a se equipar nos aspectos técnicos funcionais, no qual a globalização acirra a concorrência e faz com que a gestão da marca seja fator decisivo para a diferenciação.

Ainda conforme os autores,

Embora nem o marketing nem o branding possam ser entendidos como uma ciência, muito menos exata, seu conhecimento e seu estudo constante, bem como o aprimoramento de suas práticas, tem relação direta com melhores resultados para empresas e organizações de todos os tipos. (2006, p.7)

Com essas explicações, mesmo que breves, já é possível notar a relação entre a área das Relações Públicas e a gestão de marcas, visto que as Relações Públicas, de forma geral, visam firmar o conceito público de uma entidade, criar e

gerir sua imagem e reputação, da mesma forma que a marca está envolta nesse contexto.

A área das Relações Públicas tem como objeto de trabalho a comunicação organizacional. Abordando um contexto muito amplo, a comunicação organizacional envolve a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa. Para o estudo da gestão de marcas, a ênfase será a comunicação mercadológica.

Conforme Pinho (2012), a comunicação mercadológica é aquela projetada para ser persuasiva, para conseguir um efeito calculado nas atitudes e comportamento do público visado. Ela se faz por meio da venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas, embalagem, marketing direto, propaganda e publicidade.

Com as explanações do autor é possível avaliar que a comunicação mercadológica, dentre os tipos de comunicação que são objeto de estudo da área das Relações Públicas, é a mais relacionada ao *branding*.

Por isso, a gestão de marcas será abordada neste capítulo, com seus diversos aspectos explanados nos subcapítulos a seguir, permeada pelas Relações Públicas e a aplicabilidade dos conhecimentos da área no *branding*.

2.1 O QUE É UMA MARCA?

Uma marca, conforme Aaker (1998) é um nome diferenciado ou símbolo, tal como um logotipo ou desenho de embalagem destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.

Martins (2006), por sua vez, define marca como a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada, que criam influência e geram valor. É um sistema integrado que promete e entrega soluções que as pessoas desejam ou necessitam.

Enquanto isso, Fisk coloca que:

uma grande marca é aquela com a qual você quer conviver, na qual confia e à qual se mantém fiel enquanto tudo ao seu redor está mudando, uma que articula o tipo de pessoa que você é ou quer ser, que lhe permite fazer aquilo que de outra forma não conseguiria. (2008, p.119)

Ainda conforme Fisk (2008), atualmente uma marca é muito mais do que um rótulo de propriedade. O que importa é o que elas fazem pelas pessoas, a forma como refletem e engajam essas pessoas e como definem suas aspirações.

A marca, conforme Kotler (2000) deve representar uma promessa relativa à experiência total resultante que os clientes podem esperar. Se a promessa será ou não cumprida, dependerá da capacidade da empresa em gerir seu sistema de entrega de valor. Vale ressaltar que, com isso, gera-se uma expectativa permanente sempre nos públicos vinculada a essa promessa. Tal sistema inclui todas as experiências de comunicação e canais que o cliente terá a caminho da obtenção da oferta.

Destacando a importância da marca, Keller e Machado (2006, p.7) afirmam que “uma marca forte é uma incrível possibilidade de agregar valor aos nossos produtos e serviços.”

2.2 *BRANDING*: A GESTÃO DA MARCA

Branding, segundo Tybout e Calkins (2006), é fazer promessa ao cliente sobre como experienciar uma marca e como vivê-la.

Ele constitui, segundo Machado Neto (2012), todo o esforço realizado em torno de um símbolo que seja distintivo da organização. É a marca como uma assinatura.

Machado Neto, ainda, ilustra o *branding* e destaca seu surgimento através de um case:

A Procter & Gamble, maior fabricante mundial de produtos de consumo e não por outra razão, maior anunciante global, no relato de Francisco Madia (ao longo de seu livro “Introdução ao Marketing de sexta geração: datamarketing behavior”, de 1994), inaugurou o processo de *branding*, ainda no século XIX, nos Estados Unidos, quando seus produtos (banha de porco para cozinha e parafina para iluminação), distribuídos a granel, tinham suas caixas de madeira “assinadas” a ferro (*branded*)* em brasa com as iniciais “P&G”. A dona da casa, então, dirigindo-se ao comerciante, apontando a sua preferência nos armazéns, dizia: “quero da caixa com aquela marca”. O resto é história e, hoje, o *branding* é objeto de todo um setor de estudos acadêmicos especializados e, nas empresas, verdadeiros

times de gestores de marcas, ou intitulados “*brand champions*”. (2012, p. 46)

Relacionado ao *branding*, Fisk (2008) traz o *brand equity*, trazendo o vínculo financeiro à gestão da marca. Ele coloca que, cada vez mais, as marcas são um dos mais significativos geradores de valor para o acionista, ativos intangíveis extremamente valiosos, aumentando a quantidade e possibilidade de lucros futuros. Esses lucros potenciais futuros gerados pela lealdade do cliente à marca são chamados de *brand equity*.

Porém, Fisk (2008) explica que as marcas podem fazer mais do que isso. Uma marca corporativa forte não apenas gera maiores lucros vindos dos clientes, mas também conduz o comportamento dos públicos, em especial do funcionário e dos acionistas.

Observadas as definições e explanações, nota-se o quanto o profissional de Relações Públicas tem relação com a gestão do *branding*. Destaca-se a análise de Martins (2011), que afirma que o *branding* se trata de um relacionamento, que é muito mais do que uma simples relação de compra e venda ou somente das questões que giram em torno da identidade visual.

2.3 IDENTIDADE CORPORATIVA, POSICIONAMENTO E IMAGEM DE MARCA

O *branding*, enquanto gestão de marca, tem total relação com as questões de identidade, posicionamento e imagem. Com relação à identidade e imagem é apropriada a visão de Schmitt e Simonson, que ressaltam:

Identities criam uma imagem corporativa e de marca. Mas existem, é claro, muitas outras atividades de marketing além da identidade corporativa ou de marca que contribuem para a imagem. Incluem, entre outras, patrocínios, Relações Públicas, gerenciamento de crise e publicidade de defesa [comunicação de empresas ou indústrias em desacordo com determinados grupos, por exemplo, ambientalistas]. Todas essas atividades afetam a imagem pública de uma marca e sua reputação, assim com de uma empresa e seu valor para os investidores. (2002, p.51)

Partindo para a definição de posicionamento, tendo por base Karsaklian (2000), vemos o mesmo como o esforço de concepção de um produto e de sua comercialização, com o objetivo de dar-lhe um lugar de terminado na mente do consumidor.

A imagem, ainda conforme a autora, é considerada como o conjunto das percepções que um consumidor tem de um produto, uma empresa, uma pessoa ou uma ideia.

De forma abrangente, a identidade corporativa, na visão de Martins, pode ser assim compreendida:

A identidade corporativa compreende a execução de mais uma etapa do compromisso de posicionamento. É nesse momento que o nome começa a se transformar formalmente em uma marca. Por mais que um nome pareça perfeito e exclusivo, ele apenas existirá visualmente como marca quando possuir um sinal gráfico que possa ser percebido pelos consumidores. (2006, p.106)

Machado Neto (2012) ressalta que em um mercado em que o cliente possui diversas opções de escolha e rápidas mudanças, uma identidade diferenciada constitui um diferencial competitivo relevante.

A identidade da organização depende do seu posicionamento. Conforme Martinuzzo

Posicionamento é o “discurso” que a organização faz sobre si mesma, presente em toda a sua comunicação, desde o logo, os uniformes, os produtos e serviços, até os press-releases, passando pela publicidade e pelas diversas mídias customizadas. (2014, p. 33)

Martinuzzo (2014) explica, ainda, que isso significa que a imagem se forma a partir de uma relação na qual de um lado está uma organização e de outro estão seus públicos. A organização oferece produtos e serviços, que por si só passam uma impressão potente. Os públicos formam a sua impressão a partir da relação que estabelecem com a organização. Sendo assim, é a partir da conquista de uma boa imagem, produzida por meio dessa interface dinâmica e dialógica entre organização e públicos-alvo, que os vínculos se estreitam e as trocas projetadas se efetivam.

Seguindo nas questões de posicionamento, conforme McKenna (1992), ele começa com o consumidor. A liderança do mercado pode chamar atenção do mesmo e ser um fator importante a ser considerado, mas é preciso considerar que, hoje, é comum termos mais de um líder em praticamente todos os segmentos de mercado.

Segundo Vasconcelos (2009), a solução para o correto posicionamento de uma marca ou produto no mercado pode estar em encontrar um novo público-alvo

em um novo mercado, muitas vezes, menos competitivo e mais rentável para a empresa.

Partindo para as explicações sobre imagem, conforme Lucas (2007), podemos partir do pressuposto universalmente aceito de que a boa reputação (ou boa imagem) institucional da companhia é indispensável para que ela alcance seus objetivos, e o trabalho dos profissionais de Relações Públicas é justamente o conjunto de técnicas mediante as quais a empresa ou entidade se relaciona institucionalmente com os diferentes públicos, ou setores da opinião pública³, que lhe são relevantes.

O autor afirma, ainda, que investir no trabalho de Relações Públicas, é como se a empresa contratasse um “seguro”, pois a empresa visa estar preparada para situações de crise ou emergência com relação à sua imagem, evitando prejuízos maiores caso isso venha a ocorrer.

Dessa forma, é possível observar o quanto o profissional de Relações Públicas está envolvido na formação e gestão da identidade e imagem organizacional e de marca.

Aprofundando as considerações sobre imagem, segundo De Toni

Para garantir que uma organização, suas marcas e seus produtos tenham uma imagem mais conveniente para o melhor andamento dos seus negócios, essa imagem precisa ser administrada. A administração da imagem deve ser permanente e estratégica, realizada por quem conhece de maneira profunda o mecanismo de formação das imagens mentais e sabe interferir nele consciente e inteligentemente. Para que isso aconteça, chegamos à próxima afirmativa básica do trabalho. (2009, p.237)

Ainda conforme o autor, quando uma organização se instala em um ambiente repleto de outras pessoas e organizações, das quais ela vai depender para realizar várias transações, é importante que esteja bem consciente de que todas as pessoas e organizações do ambiente irão regular a sua maneira de agir em relação a essa

³ Conforme Andrade (2003, p.2) “a opinião forma-se no calor das discussões dos componentes do público e corresponde a uma situação em que se apresentam diferentes e contrárias atitudes sociais acerca de uma questão que interessa, de alguma maneira, à sociedade.”

Quanto às características da opinião pública, segundo o professor Teobaldo, ficam assim caracterizadas (2003, p.4):

- não é uma opinião unânime;
- não é, necessariamente, a opinião da maioria;
- normalmente é diferente da opinião de qualquer elemento do público;
- é uma opinião composta, formada das diversas opiniões existentes no público;
- está em contínuo processo de formação em direção a um consenso completo, sem nunca alcançá-lo.

organização, pela imagem que tiverem dela, e não somente pelo que ela é (ou pelo que seus dirigentes pensam que ela é). É mais comum do que se pensa não considerar essa realidade. É difícil, muitas vezes, convencer os dirigentes de uma organização de que a visão que eles têm de suas marcas e seus produtos, bem como dela mesma, nem sempre corresponde ao que os outros públicos pensam.

Essa afirmação de De Toni, acima, nos traz a ideia de que o público interno tem relação com as questões de imagem. De maneira semelhante, Marchiori (2014) afirma que falar sobre imagem é uma exigência da sociedade contemporânea e reflete diretamente na necessidade de se trabalhar em primeiro plano as relações internas, proximidade entre líderes e liderados. Torna-se fundamental compreender que os sistemas por si só não suprem as necessidades, sendo premente o agir dos sujeitos.

Seguindo uma ideia semelhante e, ainda, demonstrando a importância da imagem de uma marca bem como do relacionamento, Gobé (2002) coloca que as pessoas não querem falar com uma corporação sem rosto, mas sim com as pessoas que estão dentro das corporações. Com essa afirmação observamos que são as pessoas da organização quem constroem a imagem da marca, e também que a empresa precisa ter atributos humanos.

Almeida (2006) remete a isso quando afirma que as organizações, como as pessoas, são organismos vivos que passam por fases de evolução e revolução.

Gracioso traz uma afirmação que ilustra a questão dos atributos humanos da organização ou marca, ao mencionar “comportamento ético” bem como ao trazer o adjetivo “simpática” para a organização, o que demonstra a ligação entre isso e a imagem institucional:

A nossa imagem institucional (seja de uma empresa ou de uma marca) depende mais dos nossos atos do que de nossas palavras. A longo prazo, é nosso comportamento ético, e a qualidade de nossos produtos, que determinam a forma como nos vêm. (...) Mas é preciso levar em conta que a boa imagem de uma marca não se transfere automaticamente para a empresa ou instituição que a detêm. Assim, a excelente imagem de um produto não torna a organização mais simpática ou menos vulnerável quando surgem problemas na área institucional. Por isso muitas empresas mais cautelosas mantêm programas regulares de comunicação institucional, que informam os públicos sobre seus princípios e objetivos, tornando mais difícil a aceitação por parte do público de críticas ou acusações eventuais que, mesmo sem fundamento, sempre nos causam danos. (1995, p.37)

Nesta mesma linha de pensamento é importante destacar que um fator importante e bastante atual para a formação da identidade de uma organização ou

marca é o quanto a mesma se preocupa e atua com a responsabilidade social. No que diz respeito às políticas de responsabilidade social, Fortes (2003) diz que usualmente compete ao profissional de Relações Públicas recomendar atitudes proativas quanto às políticas normalmente edificadas pelas corporações, com o escopo de estreitar valores da organização e de seus públicos, demarcando o conceito empresarial. É a tese da responsabilidade social (e não somente da responsabilidade econômica) que permeia e se entrelaça com as políticas prescritas, em direção à integridade ética da organização.

Conforme o autor, para a identificação – ou criação e manutenção de imagens – dentro da responsabilidade social e ambiental, torna-se necessário definir a imagem e enquadrar os produtos como ecologicamente corretos, desde que sejam genuínos, facilitar o reconhecimento de produtos e embalagens recicláveis, discutir com os públicos as formas para mudanças no perfil de consumo visando a melhoria da qualidade de vida individual e coletiva, superar por meio de informações as percepções ambientais erradas ou distorcidas, adicionar credibilidade à imagem da empresa pela correção ambiental e projetar relacionamentos e alianças com os formadores de opinião ambiental.

Ainda no que diz respeito à identificação com responsabilidade social e ambiental, Fortes (2003) afirma que o quadro dos setores de abordagem é completado com o apoio logístico e conceitual ao Marketing da empresa, o que dá origem às Relações Públicas de Marketing, as quais têm a missão de, conforme Kotler (2000), auxiliar no lançamento de novos produtos ou no reposicionamento de um produto, desenvolver o interesse por uma nova categoria de produtos, influenciar grupos específicos e defender produtos que enfrentam descrédito público.

Neste âmbito, também há a questão das crises de imagem. Quando isso acontece, é necessário saber administrar da melhor forma possível para que a reputação da organização ou marca não seja manchada.

No que diz respeito à administração de controvérsias, segundo Fortes (1999), o hábito de as empresas “deixarem o tempo correr” não mais surte efeito como podia acontecer no passado, uma vez que isso somente agrava as dificuldades. As discussões superficiais e sem sustentação, que não conduzem à formação do público autêntico, devem ser afastadas. Desiste-se também dos enfrentamentos, uma vez que acabam se tornando uma marca praticamente indelével no seu conceito público. Para o profissional de Relações Públicas, a administração de

controvérsias – ou *issue management* – explica em que consiste o seu trabalho e porque é relevante. Isso será a base para os esforços de relacionamento da companhia e para a reação aos sinais desfavoráveis vindos dos mercados-alvos e demais interessados que foram, eventualmente, informados contraditoriamente pela comunicação de massa.

Para Andrade (2003), eventuais conflitos pessoais entre os componentes do público em geral e funcionários encarregados de atendê-los podem ser as primeiras impressões que ficam de uma empresa. Esses são fatores de considerável importância em Relações Públicas, quer digam respeito a contatos pessoais diretos, quer se refiram a contatos pessoais indiretos. Daí a importância do treinamento dos funcionários no correto atendimento do público. Esse treinamento e a posterior supervisão são tarefas do profissional de Relações Públicas.

Ainda conforme Andrade (2003), a responsabilidade do bom atendimento cabe a todo o pessoal da organização, desde os chefes aos funcionários. Para isso, é necessário que elas estejam familiarizadas com as diretrizes da organização. O que também é muito importante em relação ao pessoal é a atitude do funcionário, o espírito de bem servir e procurar aquilo que, habitualmente, se denomina “ponto de vista” do cliente. Sem isso não há as mínimas condições para o diálogo.

Segundo Cesca e Cesca (2000), ouvir o consumidor, atender e administrar suas solicitações é também uma maneira de cuidar da imagem da organização e, desta forma, uma questão para Relações Públicas.

Referente às questões de atendimento é necessário considerar a Ouvidoria, na qual também entram as questões de *Ombudsman*.⁴ Conforme Machado Neto (2012), algo ainda relativamente pouco conhecido no Brasil é a ouvidoria, embora a função de ouvidor remonte ao tempo do Império e a figura sueca do *ombudsman* tenha sido criada ainda no século XIX. Trata-se de um elemento atuando em uma estrutura apropriada ao atendimento dos clientes para além das relações quotidianas de consumo.

Ainda conforme Machado Neto (2012), no Brasil, a criação do Código de Defesa do Consumidor, em 1990, inaugurou um novo tempo para as empresas. Se antes os casos de insatisfação com produtos e serviços eram comuns, sem que

⁴ Na tradução literal do inglês: Provedor de Justiça. Diz-se do profissional cuja função é receber críticas, sugestões e reclamações de usuários e consumidores, devendo agir de forma imparcial para mediar conflitos entre a empresa e seus consumidores. (BUENO, Silveira. Minidicionário: Inglês-português, português-inglês. São Paulo: FTD, 2007, p.417)

houvesse reparação quando um cliente se sentisse lesado, a partir do Código de Defesa do Consumidor houve a disseminação de uma cultura voltada para o cliente.

O autor afirma, ainda, que uma prática quase inexistente no Brasil em se tratando do setor de Relações Públicas, ou seja, a mediação de conflitos ou negociação entre as partes fora do ambiente da justiça é, no exterior, algo muito difundido.

Toda a organização está sujeita a passar por alguma controvérsia no que diz respeito à sua imagem. Podem acontecer imprevistos com relação as mais variadas possibilidades. Sobre isso, conforme Susskind e Field ressaltam:

Em primeiro lugar, uma empresa que causa danos, não importando os motivos do acidente, deve aceitar a responsabilidade pelos prejuízos ligados a seus empregados, produtos ou serviços. Embora seja desagradável, até mesmo assustador, ter de suportar a violência da revolta pública, negar a própria responsabilidade só vai exacerbá-la, não o contrário. (1997, p.119)

Dessa forma, nota-se que uma questão muito importante no que diz respeito à mediação de conflitos e gestão de crises de imagem pública é a transparência.

Segundo Machado Neto

Uma das mudanças mais contundentes enfrentadas pelas empresas na virada para o terceiro milênio foi, e ainda é, a demanda por transparência, advinda das falências imprevisíveis que abalaram o mercado de capitais, globalmente. (2012, p.28)

Com todas essas informações é possível verificar a importância nas questões de identidade, posicionamento e imagem organizacional e de marca. Reforçando tal relevância, conforme Padamo (2015), a identidade, que engloba o posicionamento e a imagem, sugere a antropomorfização⁵ e a noção de que as organizações são constituídas de um “eu” ou de um sentido de si, socialmente construído a partir das cognições, emoções e informações daqueles que participam da sua criação, manutenção e mudança.

2.4 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E MERCADOLÓGICA: CANAIS E FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO

⁵ Antropomórfico: Que tem aspecto humano. (BUENO, Silveira. Minidicionário da Língua Portuguesa. São Paulo: FTD, 2007, p.70)

Para falarmos de comunicação institucional e mercadológica, primeiramente precisamos falar sobre a comunicação organizacional, que é a grade área de comunicação da empresa que engloba outras conforme veremos a seguir.

Kunsch (1997) afirma que um dos fatores mais importantes para o bom relacionamento no contexto das organizações passou a ser a comunicação organizacional, pois assume papel de importância fundamental para o entendimento e os negócios de forma geral.

Enquanto isso, Vieira (2004), explana que o profissional de Relações Públicas é o consultor da comunicação organizacional, que deve trazer a legitimidade organizacional. Nesse contexto, o profissional surge como elemento mediador entre a organização e a opinião pública, autenticando as práticas organizacionais pela conquista da credibilidade.

Kunsch (2002) traz, também, a ideia de comunicação integrada, que consiste em uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação simétrica. Ela deve construir uma unidade harmoniosa, apesar das peculiaridades de cada área, e sua finalidade é possibilitar ações estratégicas e táticas de comunicação mais pensadas e trabalhadas com vistas na eficácia.

As áreas englobadas pela comunicação organizacional, abordando um amplo contexto, são a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa. Para as questões institucionais e de marca vamos considerar a comunicação institucional e a comunicação mercadológica.

Definindo brevemente a comunicação interna e a administrativa, observa-se que a comunicação interna, segundo Kunsch (1999), é entendida pela circulação da informação no interior da organização pelos mais diversos meios e ferramentas, com propósito de manter os funcionários a par da situação da empresa, de seu dia a dia, de novos acontecimentos e de decisões tomadas pela direção.

A comunicação administrativa, por sua vez, conforme Kunsch (2003, p.153), “relaciona-se com os fluxos, os níveis e as redes formal e informal de comunicação, que permitem o funcionamento do sistema organizacional”. É a via utilizada para o disciplinamento dos colaboradores em relação à posição que ocupam e a seu comportamento, e costuma impor regras e atividades sem preocupar-se em explicá-

las, tendo como objetivo maior o cumprimento de tarefas de forma eficiente e padronizada.

Partindo especificamente para a comunicação institucional, conforme Machado Neto (2012), ao lado da comunicação jornalística e publicitária, a mesma é a porção do discurso organizacional que se volta à história da empresa, aos valores compartilhados e uma fala não-vendedora.

Ainda conforme Machado Neto

Antes de fazer comunicação institucional é necessário um “pensar institucional”. Tal desafio coloca-se para além do terreno da semântica, situado em um campo mais filosófico: qual ou quais atributos podem fazer de uma organização – este ente imperfeito formado por imperfeitos homens – uma instituição? Como fazer com que uma organização encontre-se no mesmo patamar de “verdadeiras” instituições, tanto as platônicas, como a República, a Justiça, a Filantropia; quanto as seculares, como a Academia, a Igreja, o Estado? Na verdade, trata-se de elevar o conceito de uma organização a um nível tão alto que dela não se duvide ou que dela não se espere nunca o desamparo de um empregado ou de um cliente, a sonegação de impostos ou de informação, uma prática desleal ou uma propaganda enganosa. (2015, p.92)

Conforme Kunsch (2002), a comunicação institucional é a responsável direta pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas da organização. Ela está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações e constrói uma personalidade creditiva organizacional.

Já a comunicação mercadológica é responsável por toda a produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa. Está vinculada diretamente ao marketing de negócios. Kunsch (2002) afirma, ainda, que é a área de marketing que deve estabelecer os parâmetros e fornecer os subsídios necessários para a criação e organização da comunicação mercadológica. A propaganda, a promoção de vendas e demais ferramentas da comunicação de marketing precisam ser abastecidas com informações colhidas com pesquisas de mercado e de produto, que normalmente estão a cargo do Departamento de Marketing das organizações.

Quanto às ferramentas utilizadas nestes processos de comunicação, segundo Vasconcelos (2009), elas podem fazer uso das mais variadas mídias para a veiculação de suas mensagens. Dentro do planejamento de comunicação, papel do profissional de Relações Públicas, há também o planejamento de mídia. Este trata da distribuição de verba para veicular uma campanha entre os mais variados

veículos e tem por objetivo elevar as chances de uma mensagem atingir o público-alvo de uma campanha. Ele deve avaliar o perfil de audiência e os custos dos mais variados veículos de comunicação e propor a melhor distribuição entre as possibilidades existentes. É feito com base na orientação do público-alvo de determinada comunicação, seu perfil e seus hábitos de consumo, determinados pelo planejamento de comunicação.

Sobre as mídias, conforme Martinuzzo (2014), estas devem ser customizadas, no sentido de fazer uma mídia ajustada, adaptada aos públicos de interesse de determinada organização. A customização se refere à tecnologia de difusão de conteúdo, ou seja, mídia no conceito ampliado do termo.

Ainda sobre mídias, conforme Kotler:

Como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de marketing. As conexões entre amigos nos sites de networking social, como o Facebook e o MySpace, também podem ajudar as empresas a desenvolver insights sobre o mercado. (2010, p.9)

Outra visão pode ser observada em Fortes, quando o autor ressalta:

Argumenta-se que os consumidores, posto que estão em diferentes localidades, recebem a mesma informação e idêntico tipo de chamado. Na massa, as pessoas se voltam à percepção da imagem comum, e as suas reações, apesar de individuais, são controladas pelo sentido de objetivo comum, que tanto pode ser positivo (um anúncio de moda) como negativo (a violência dos filmes na TV), dependendo da forma como a mensagem é transmitida, cada um agindo conforme a ambição de quem domina ou produz a imagem comum. (2003, p.22)

Ainda segundo Fortes (2003), os veículos de comunicação de massa – rádio, jornal, televisão e revista – são frequentemente analisados com o propósito de detectar quais alcançam os públicos desejados.

No que diz respeito aos veículos, para Fortes (2003), o rádio é considerado um veículo tradicional e fortemente popular, atingindo os indivíduos com notícias, reportagens, entrevistas, comentários, e a velocidade de mobilização e instantaneidade são suas vantagens estratégicas. Para os planos de Relações Públicas, congrega as propriedades de grandes volumes de audiência, sazonalidade estável e seleção focada em mercados determinados.

A televisão de sinal aberto harmoniza os estímulos escritos, orais e imagens. Para efeitos de Relações Públicas, esse veículo oferece melhores ganhos quando se exige alcance da população total, cobertura uniforme de todo o país, confiança e

coerência de aferição das emissoras, conteúdo variado.

O jornal, ao dar credibilidade ao noticiário pela habilidade de imprimir uma linha editorial e confiabilidade à previsão de vendas e corroborada por uma circulação certificada independentemente, afirma-se como o veículo massivo típico às idiosincrasias do ambiente externo. Como fatores destacados para as Relações Públicas está a cobertura de diversos temas em suas variadas versões, a identificação e predomínio em mercados locais, o vanguardismo na defesa de teses regionais, a abordagem de questões cotidianas e detecção do interesse público com exatidão.

A revista difunde reportagens de interesse geral ou é segmentada à semelhança de seus leitores. Em Relações Públicas, se as informações precisam ser conduzidas de maneira consistente, duradoura, com frequência controlada e para um número superior de leitores selecionados, prevalecem as revistas. Eles tem predicados como a fácil assimilação das informações, excelente qualidade gráfica e editorial, vastas possibilidades de análise, programação visual que evita confundir anúncios com matérias e atratividade da capa como embalagem.

Conforme Fortes (2003, p.237) “O destaque a ser consignado à comunicação dirigida em Relações Públicas tem sua gênese na dualidade de desempenho dos quatro grandes veículos de comunicação de massa”.

Seguindo na linha dos meios de comunicação, ainda conforme Fortes (2003), no que diz respeito à comunicação virtual, na atualidade despontam os cidadãos que se dedicam aos meios digitais de comunicação. Neste meio, o destaque fica para a interatividade, a interface e a usabilidade.

Destacando as questões da internet, Scott coloca que

Atualmente, grandes projetos de RP incluem programas para atingir o público diretamente. A internet permite acesso direto à informação sobre seus produtos, e empresas inteligentes entendem e usam esse recurso fenomenal para obter uma grande vantagem competitiva. (2008, p.10)

No que diz respeito aos tipos de veículos, Fortes (2003) menciona os informativos, avisos, cartazes, comunicados de imprensa, encartes, informes de reuniões, insertos em barras, manifestos, sinalizações escritas, *teasers*, volantes, correspondências, cartas, cartões postais, circulares, memorandos, ofícios, telegramas, telex, publicações, almanaques, boletins de difusão técnica, boletins informativos, cartas informativas, folhinhas, jornais de empresa, jornais murais,

magazines, murais, revistas de empresa, relatórios públicos, balanços sociais, anais, cadernos, livros de empresa, programas, separatas, álbuns, apostilas, cartilhas, catálogos, digestos, folhetos, opúsculos, prospectos, manuais, regulamentos e caixas de sugestões.

Quanto à transferência desses veículos, Fortes (2003) cita o transporte visual, transporte físico, particular, vias postais, fac-similada, transporte eletrônico, transporte virtual, CD, sites, e-mail, intranet e extranet.

Referente os veículos de comunicação dirigida oral, o autor traz as conversas pessoais, telefone, sistema de alto-falante, reuniões (podendo ser informativas, instrutivas, questionadoras, deliberativas e dialéticas).

Sobre os veículos de comunicação dirigida auxiliar, são citados os recursos visuais (projetáveis, episcópio, diascópio, epidiascópio, projetor cinematográfico, retroprojetor), as mídias (cinema mudo, slides, diafilme, fotomicrografia, transparência), os recursos descritivos (álbum seriado, atlas, cartazes, cartões relâmpagos, cartograma, desenhos e ilustrações, diagramas, fluxograma, fotografias, gráficos, gravuras, histórias em quadrinhos, letreiros, mapas, organograma, pepelógrafo, pintura, quebra-cabeças, tabelas), os recursos simbólicos (bandeiras, flâmulas, ideografias, insígnias, logotipo, luzes, sinalização visual), os recursos tridimensionais (globos, hologramas, maquetes, modelos em escala), os expositores (quadros didáticos, deslizógrafos, elétricos, linha do tempo, mural didático, nudiquadros, poliorama, quadros de suporte, diorama, cavaletes, flanelógrafo, imantógrafo, quadro de giz, quadro de tinta, quadro de velcro), os recursos auditivos e os recursos audiovisuais.

2.5 MARKETING E RELAÇÕES PÚBLICAS

Para compreendermos a relação entre marketing e Relações Públicas, primeiramente vamos conceituá-los. Marketing, conforme Fortes (1999), é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos, obtêm o que necessitam e o que desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e de valores com outras pessoas e grupos. Ele tem o propósito de detectar, prognosticar, servir e satisfazer as necessidades do consumidor, sem comprometimento da lucratividade dos negócios.

Para Yanaze

Marketing pode ser entendido como a definição e o conhecimento de um determinado produto ou serviço e a forma como eles são elaborados e colocados no mercado. Portanto, Marketing nada mais é do que o planejamento adequado da relação produto-mercado. (2007, p.7)

Para que possamos comparar com a definição de marketing, quanto às Relações Públicas, como vimos no capítulo 2, esta consiste no processo de gestão das ações administrativas e de comunicação de uma entidade interessada em estabelecer e manter diálogo, entendimento, solidariedade e colaboração com os grupos sociais a ela vinculados, para firmar o seu conceito público. (FORTES, 1999)

Na relação entre marketing e Relações Públicas, Fortes os compara com a seguinte colocação:

O Marketing representa principalmente o ponto de vista dos consumidores. Relações Públicas é considerada uma disciplina mais ampla, sendo responsável por desenvolver, além dos relacionamentos com consumidores, ações com agências governamentais, com os meios de comunicação de massas e com o comércio, públicos financeiros, a comunidade, os empregados em suas uniões, fornecedores e competidores e – o interesse talvez mais importante – com os públicos essenciais ou grupos ativistas. (2003, p. 176)

Enquanto isso, para Wragg (1989), as Relações Públicas constituem um dos instrumentos mais flexíveis e efetivos para a administração de marketing. Seu uso correto auxilia o desenvolvimento de uma organização, pois intensifica seu prestígio e de seus produtos entre seus públicos.

Já Machado Neto coloca que marketing e Relações Públicas trabalham juntos para que a organização e/ou marca tenha diferenciais. Conforme o autor,

O marketing entra com as ferramentas de criação e fortalecimento de marcas e as relações públicas como processo contínuo e função permanente, responsabilizando-se pela manutenção de marcas institucionais e mesmo de produtos e serviços. (2012, p.60)

Ainda nessa linha, Machado Neto (2008) explica que houve um momento em que, para um marketing efetivo, já não bastava anunciar mais e mais alto na mente do consumidor. Talvez em função disso, desde a segunda metade dos anos 1990, o marketing vem aproximando bastante o seu discurso de conceitos típicos das Relações Públicas: públicos (ao invés de meras fatias de consumidores), relacionamento (ao invés da simples venda) e comunicação dirigida (ao invés de comunicação de massa).

Segundo Machado Neto

Há uma tendência à generalização da atividade de Relações Públicas, não apenas pelas empresas e demais organizações, mas pelos indivíduos, pessoal e coletivamente. Ao mesmo tempo, as Relações Públicas também viraram objeto de consumo. A “imagem de si”, que sempre nos serviu à consciência, agora também é “um produto” que precisa ser orientado ao marketing. (2012, p.27)

Seguindo a mesma ideia, Fortes (1999) afirma que as organizações precisam se relacionar com diferentes grupos, todos apresentando interesses específicos. Nesse particular, dois sistemas estão disponíveis, e podem ser acionados por qualquer categoria de estrutura institucional: o de marketing, voltado para as estratégias de conquista de mercados, e o de Relações Públicas, dedicado ao relacionamento público das organizações. Quando combinados, surge o transmarketing.

Ainda conforme o autor, o transmarketing tem seu âmbito de atividades estabelecido em todas as providências que antecedem e sucedem aos esforços de marketing praticados pelas organizações e, distintamente, naquelas dependentes de modo fundamental do êxito financeiro de seus empreendimentos. Ele é um campo privilegiado da atuação das Relações Públicas e propicia condições favoráveis às ações mercadológicas da empresa, evitando que problemas e controvérsias, sejam eles econômicos ou sociais, comprometam os resultados almejados. Isso significa que a necessidade de relacionamento público da organização vai além das preocupações com os produtos e serviços. Moderadamente, cabe às Relações Públicas, baseadas na análise da realidade, instaurar oportunidades para que os públicos possam participar das decisões que os afetam.

O termo transmarketing foi estabelecido e aplicado pelo Professor Doutor Cândido Teobaldo de Souza Andrade em 1991, conforme Fortes (1999). Porém, após seu estabelecimento por Andrade e os estudos de Fortes acerca do tema, não há mais estudos aprofundados relacionados ao termo.

Vista a relação entre as áreas, também é importante separarmos uma da outra. Muitas organizações definem a função de Relações Públicas como uma ferramenta de apoio a outros departamentos. Conforme Gonçalves (2010), quando isso acontece, as Relações Públicas não podem ser gerenciadas estrategicamente. Ainda conforme a autora, para as Relações Públicas assessorarem outras funções da gestão sobre os seus problemas comunicacionais e de relacionamento com os

públicos, têm de ser independentes de cada uma delas. As Relações Públicas e o marketing tem sido habitualmente confundidos em detrimento da função de Relações Públicas. Se as Relações Públicas se tornarem apenas uma função de marketing, a organização perde a sua habilidade de construir relações com todos os seus públicos estratégicos e fica limitada à comunicação com os públicos consumidores.

2.6 A OPINIÃO PÚBLICA NA GESTÃO DE MARCAS

Segundo Fortes (2003), juntamente com o trabalho de formação de públicos, as Relações Públicas se voltam para o estudo da opinião pública. Ele afirma, também, que para a formação da opinião pública prevê-se a obrigatoriedade da existência da controvérsia.

De maneira semelhante, Andrade (2003) coloca que a opinião pública se forma no calor das discussões dos componentes dos públicos e corresponde a uma situação em que se apresentam diferentes e contrárias atitudes sociais acerca de uma questão que causa interesse, de alguma maneira, à comunidade.

Já Fortes (2003) traz que, fortemente influenciada pela proliferação dos veículos massivos, a opinião pública passou a perceber sua energia moral e seu poder de julgamento. O sentimento público pode voltar-se contra ou a favor de uma organização.

Canfield, por sua vez, bastante tempo antes, já abordava de modo bastante simples o tema da seguinte forma:

O objetivo básico de RP é moldar e influenciar a opinião pública. (...) Do ponto de vista de RP, o público é um grupo de pessoas com interesses em comum; e opinião é o que alguém acha, ou acredita, em relação a um assunto controverso. Conseqüentemente, pode considerar-se a opinião pública aquilo que um grupo de pessoas, com interesse em comum pensam, coletivamente, em relação a alguma coisa controversa. (1970, p. 27)

Segundo Canfield (1970) a maioria das pessoas experimenta o desejo instintivo de saber o que está acontecendo no ambiente em que estão inseridas. Em uma organização, os funcionários têm curiosidade a respeito das novas políticas ou mudanças que lhes possam afetar o trabalho. Querem saber as modificações nas

horas de trabalho ou na quantidade que estão produzindo, ou as mudanças no ritmo da linha de montagem. Todas essas mudanças são importantes para os mesmos. Porém é comum que elas sejam efetivadas sem que estes sejam notificados. Se começarem a trabalhar em ritmo diferente ou num maior número de horas sem saber o motivo das modificações, começarão a especular, a circular rumores que geralmente tendem a ser exagerados. Os acionistas, por sua vez, também se interessam por saber as modificações que estão ocorrendo na organização em que investiram seu capital. O público que reside nas proximidades se interessa na possibilidade de uma nova construção e em sua provável influência no valor dos terrenos, congestionamento do tráfego e condições de vida na proximidade da fábrica.

Canfield explana todo esse interesse dos públicos, e a importância da opinião destes, com a seguinte afirmação:

Melhorar a qualidade da opinião pública, colocando-a em nível mais alto e racional, constitui a responsabilidade máxima do profissional de RP. Isto abrange a elevação do pensamento coletivo dos grupos, mediante apelos dirigidos antes à razão do que à emoção e o instinto. A capacidade de opinião racional existe em todos os indivíduos e grupos inteligentes, e a tarefa do profissional de RP consiste em desenvolver a expressão dos pontos de vista racionais, de preferência aos emocionais, em relação a problemas controversos. (1970, p. 40)

Por sua vez, Fortes ressalta:

Determinante para a sobrevivência dos organismos empresariais, a opinião pública veio substituir as intensas demonstrações das multidões instadas por oradores brilhantes que, por meio da retórica e de símbolos, determinavam o comportamento coletivo desejado. Internamente nas organizações também não é mais aceitável o convencimento fácil, embasado na emoção do grupo; o que se espera são medidas concretas que permitam a ação conjugada, na direção do interesse comum ou público, este sim, indicador preciso para o sucesso da empresa singular. (2003, p.31)

Ainda para o autor,

Aceitando a premissa de que a opinião pública é poderosa, os administradores se voltam para as Relações Públicas, visto que programas bem-sucedidos da área provaram ser eficazes no trabalho de formar públicos. Ao estruturar a opinião dos públicos e a opinião pública, compreendem a natureza e a maneira como são formadas, quais os métodos destinados a medi-las e os modos realistas para antecipar seus cursos futuros. (FORTES, 2003, p.36)

Segundo Machado Neto (2012),

Conhecer o pensamento da chamada opinião pública, ou pelo menos de um determinado segmento desta, é fundamental para organizações que intentem oferecer algum produto ou serviço ou mesmo um discurso novo no mercado. A área de marketing conhece bem essa prática e denomina-a de pesquisa de mercado. Quando se trata, no entanto, de ideias, causas, eleições, a denominação de pesquisa de opinião pública ainda é mais consagrada.

No que diz respeito à pesquisa de Relações Públicas, conforme Andrade (2003, p. 63), a mesma pode ser conceituada como coleta, qualificação e análise de todos os fatos sobre questões relacionadas com os grupos que podem vir a influenciar os objetivos da organização e o processo de troca de produtos e serviços.

Kunsch (2002) afirma que a pesquisa de opinião constitui um dos tipos de pesquisas mais relevantes para a área de Relações Públicas, com diversas aplicações, tendo em vista a diversidade de públicos vinculados às organizações.

Ainda no que diz respeito à pesquisa em Relações Públicas, conforme Andrade, a mesma pode ser básica ou aplicada. Segundo ele:

As investigações que têm a curiosidade intelectual e a compreensão dos fatos visando a desenvolver ou aprofundar os conhecimentos sobre um determinado fenômeno são classificadas como *pesquisas básicas*. São predominantemente desenvolvidas em ambientes acadêmicos por professores-pesquisadores e alunos de pós-graduação. Por outro lado, as *pesquisas aplicadas* visam a ganhar conhecimento – para ajudar na solução de problemas concretos –, predominam no ambiente empresarial e são desenvolvidas por agências contratadas ou por profissionais da própria empresa. Geralmente a pesquisa de Relações Públicas tem esse caráter imediatista. (2003, p.63)

Ainda para Andrade (2003) as pesquisas podem ser, metodologicamente, classificadas em três grandes grupos: exploratórias (que visam reunir dados preliminares para elucidar a natureza real do problema e sugerir possíveis hipóteses ou novas ideias), descritivas (que buscam descobrir com que frequência as características de determinada população ou fenômeno se repetem e a natureza ou relação dessas com outras características da situação estudada, como é o caso da pesquisa de mercado, pesquisa de meios de comunicação e pesquisa de opinião) e explicativas (que buscam determinar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos).

2.7 REPUTAÇÃO E RECONHECIMENTO DE MARCA

A reputação e o reconhecimento são essenciais para diferenciar uma empresa das demais – que são muitas. Conforme Kunsch (2002), no mundo contemporâneo há um aumento significativo de novas organizações, que surgem para atender as crescentes demandas sociais e mercadológicas, desencadeadas, muitas vezes, pela perspicácia dos agentes do mercado competitivo. Com o intuito de conquistar novos espaços e até mesmo para sobreviver, criam as mais diversas e inovadoras organizações.

A reputação, segundo Machado Neto (2015) existe como uma imagem consolidada que se forma na mente e se projeta na palavra de quem olha para a organização, percebendo-a. O autor afirma, ainda, que para a construção de uma boa reputação se faz necessária a aplicação de quatro táticas básicas: estudo dos públicos, comunicação institucional, divulgação e gestão de crises de imagem pública.

Já o reconhecimento, conforme o autor é a propriedade de um ente ser identificado por seus *stakeholders* como distinto, único, e ser assim reconhecido pela sociedade. Nenhuma outra área focaliza tanto este aspecto com tanta ênfase quanto a de Relações Públicas. O profissional desta área busca estabelecer a entidade como alguém (e não algo) que possa ser reconhecido entre muitos.

Machado Neto (2012) também coloca que, além dos logotipos e logomarcas, uma organização também pode vestir-se de outros atributos para ser reconhecida, como uma assinatura sonora, por exemplo, ou a adoção de um garoto ou garota-propaganda, ou até mesmo o aspecto olfativo.

O fortalecimento dos relacionamentos entre marca e *stakeholders* é essencial para tornar uma organização reconhecida e construir e manter sua boa reputação. Conforme Gobé (2002), as organizações devem tomar o passo decisivo no estabelecimento de conexões mais fortes e relacionamentos que identifiquem seus clientes como parceiros.

3 PÚBLICOS

Conforme Machado Neto (2012), a primeira tarefa que o profissional de Relações Públicas lança numa organização é o estudo de públicos. É preciso conhecer com quem a organização se relaciona para então organizar uma comunicação efetiva com cada segmento de público envolvido.

Dessa forma, serão estudados neste capítulo os públicos, desde sua origem, até a visão de autores de Relações Públicas sobre o assunto, destacando alguns dos variados tipos, e dando ênfase para o cliente enquanto público de maior interesse das marcas.

3.1 ORIGEM E EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE PÚBLICO

O conceito independente de público, segundo França (2004), formou-se após a revolução de 1789⁶ com o pulular de jornais, avidamente devorados, que eclodem na época, embora sem tiragens diárias, sendo lidos apenas em poucas cidades. Seguindo essa mesma linha, Andrade (2003) coloca que, conforme afirmam alguns estudiosos da Psicologia Social, até a descoberta da imprensa não se podia falar no agrupamento espontâneo que conhecemos hoje como público. Na Antiguidade e na Idade Média existiam simplesmente multidões, que se reuniam em praças ou feiras. A característica do público, tal qual entendemos hoje, foi consequência do transporte do pensamento à distância graças aos veículos de comunicação em massa.

Além disso, o autor afirma que a formação do público se dá por meio de pessoas ou grupos organizados de pessoas, com ou sem continguidade espacial, onde há controvérsias, abundância de informações, oportunidade de discussão, predomínio da crítica e reflexão e procura de uma atitude comum. Quando ao indivíduo que pertence ao público, este não perde a faculdade de crítica e autocontrole, está disposto a intensificar sua habilidade de crítica e de discussão

⁶ A Revolução de 1789 na França desencadeou a Revolução Intelectual entre as causas da mudança das estruturas sociais. (BELTRÃO, Luiz; QUIRINO, Newton de Oliveira. Subsídios para uma teoria da comunicação de massa. São Paulo: Summus Editorial, 1986, p.208.). Nesse ano houve a explosão dos periódicos e da literatura efêmera. (DARNTON, Robert; ROCHE, Daniel. Revolução Imprensa: A Imprensa na França 1775-1800. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1996, p.126).

frente à controvérsia, e age racionalmente através de sua opinião, mas disposto a fazer concessões e compartilhar de experiência alheia.

3.2 PÚBLICO ENQUANTO OBJETO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Conforme Fortes (2003), o propósito do estudo de Relações Públicas são os públicos e, por isso, é preciso verificar as condições em que ocorre sua formação. Formam-se públicos quando pessoas, que enfrentam questões similares, reconhecem que um problema existe e se organizam para fazer algo a respeito.

Segundo França,

[...] Relações Públicas são uma atividade pública, dedicada à gestão dos seus assuntos públicos, à ordenação da comunicação pública, ao planejamento das relações empresariais com múltiplos públicos e ao estabelecimento de diretrizes permanentes que tornam essa interação bem-sucedida. Segue-se que o foco maior da atividade deve estar nos públicos externos, na condução das relações oficiais da organização com o mercado, nos relacionamentos. Sua força reside no estabelecimento de políticas consistentes e permanentes da relação da organização com a sociedade e não apenas com a mídia. Relações Públicas situam-se na linha do conhecimento, do saber programar a posição da organização diante de seus públicos e não permanecer no exercício da comunicação, que é apenas seu instrumento de trabalho, como uma mídia de que se utiliza para o estabelecimento simétrico da compreensão entre as partes. (2004, p. 97)

Com essas afirmações de França é possível identificar que está na raiz da profissão de Relações Públicas o relacionamento com os públicos e, para isso, o profissional precisa conhecer com quem irá interagir, o que faz dos públicos um de seus objetos de estudo principal.

Seguindo uma linha semelhante, Andrade (2003) afirma que, para as Relações Públicas, o vocábulo público adquire uma significação especial, pois se refere aos grupos de indivíduos cujos interesses comuns são atingidos pelas ações de uma organização.

Sobre o relacionamento entre as marcas e seus *stakeholders*, conforme Las Casas e Garcia (2007), especialmente no setor de serviços, um dos pontos mais sensíveis e críticos é o relacionamento da empresa com o público. Seja na forma presencial, por telefone, ou por qualquer outro meio, o atendimento é função-chave para a satisfação do cliente.

3.3 TIPOS DE PÚBLICOS

Conforme Fortes (2003) é relevante o fato da heterogeneidade dos componentes dos públicos para colocá-los em ordem.

As mais clássicas conceitualizações de públicos aceitas pela academia são: público interno, externo e misto (enquanto classificação geográfica, abordada por Cândido Teobaldo de Souza Andrade), público em potencial (na classificação de Waldyr Gutierrez Fortes), públicos essenciais, não-essenciais e redes de interferência (na classificação de Fábio França).

Além destas clássicas, ainda há alguns outras que podem variar de acordo com o autor. Lucia Maria Duarte, por exemplo, em sua obra *Contribuição para o estudo de públicos em Relações Públicas*, de 1998, traz o público constitutivo (cuja ação viabiliza a existência da organização, influenciando a produção das atividades-fim), o público colaborativo (que complementa a composição das atividades da organização), o público contributivo (que absorve os resultados das atividades-fim da organização) e o público referencial (que influencia e repercute a organização e seus outros públicos, influenciando a opinião pública). Outro autor que também tem conceitualizações diferenciadas é Waldir Gurtierrez Fortes (1999), trazendo o portfólio de públicos, onde cita os públicos dos contribuintes reservados (que são os que estão distanciados da instituição, ficam apáticos e podem patentear o seu desconforto), os públicos dos defensores esclarecidos (que são aqueles que entendem totalmente os objetivos e metas da organização por terem sido plenamente informados e conquistados), os públicos dos observadores ativos (que são os que, embora próximos dos interesses da organização, não recebem nenhum atendimento e se ressentem com isso, manifestando suas inquietudes sempre que houver oportunidade), os públicos dos conflitantes mobilizados (que são, normalmente, antigos observadores ativos e acabam por contaminar os demais relacionamentos da organização), os públicos dos expectadores massivos (que são os facilmente afetados pela comunicação persuasiva e o relacionamento deles com a organização é puramente comercial e altamente volátil) e os públicos dos críticos acomodados (que são os que veem sistematicamente com desconfiança os diversos tipos de organizações empresariais, tendo ou não razão para isso).

Vale ressaltar que, conforme Fortes (2003), por uma questão prática, grupos

costumam ser denominados como públicos, mas serão verdadeiramente públicos somente após o trabalho efetivo de Relações Públicas.

Ainda segundo o autor

Deve ficar claro que um grupo somente será considerado público se houver um programa deliberado de Relações Públicas projetando esse desígnio. Resulta que os funcionários de uma empresa, por exemplo, vão constituir o seu público interno quando for posta em prática uma programação de Relações Públicas dedicada a essa meta; sem isso, continuarão sendo um simples agrupamento amorfo, seguirão sendo somente funcionários. Adota-se procedimento idêntico com os demais grupos de interesse de uma instituição. (FORTES, 2003, p. 71)

A classificação de públicos em interno, externo e misto não se trata somente de uma simples distribuição física de grupos mais ou menos próximos da empresa, mas no enquadramento em uma ou outra categoria de acordo com seu grau de dependência em relação ao organismo promotor do relacionamento e na sua capacidade de causar impactos favoráveis ou desfavoráveis no destino dessa mesma instituição.

O público interno, conforme França (2004) é constituído pelos diretores e empregados da organização. Conforme Andrade (2003) é constituído pelos funcionários das empresas, seus familiares e dependentes. Já segundo Fortes (2003), é constituído pela administração superior, pelos empregados, familiares e dependentes e pelos funcionários terceirizados.

Já o público externo, conforme França (2004), é aquele que não apresenta claras ligações socioeconômicas e jurídicas com a empresa, mas que interessam à instituição por diversos motivos, sejam eles mercadológicos, políticos ou sociológicos. Enquanto isso, para Andrade (2003), é todo o público relacionado à organização e que não seja interno (ou seja, que não seja funcionário, familiar ou dependente de funcionário). Para Fortes (2003), é o agregado proveniente dos grupos que tem expectativas em uma instituição, com o qual é estabelecida uma rede de relacionamentos dependente dos interesses mais ou menos prementes. É constituído pela comunidade, grupos organizados, sindicatos e entidades representativas, celebridades, escolas, imprensa, governo, concorrentes e competidores, consumidores e países e grupos internacionais.

O público misto, segundo França (2004), é composto por familiares dos empregados, fornecedores, acionistas e até concessionários ou revendedores de produtos. Já para Andrade (2003), a visão é diferente: os familiares de funcionários

são classificados como público interno, e ficam sendo como mistos aqueles que possuem uma relação estreita com a empresa, mas não vivenciam suas rotinas, como acontece com investidores e fornecedores. Para Fortes (2003), o público misto é aquele que tem, ao mesmo tempo, feições de público interno e de público externo. É o agrupamento oriundo do grupo-clientela que tem, ao mesmo tempo, características de público interno e externo. Resultados vantajosos ou desvantajosos das parcerias podem criar novas oportunidades ou comprometer o seu desempenho.

Enquanto isso, o público em potencial, conforme Fortes (2003), é composto por aquelas pessoas ou grupos organizados que tem pouca ou nenhuma expectativa com relação à organização. Encontram-se adiante do público externo, a empresa não os conhece e seus componentes mantêm indiferença ou desconhecimento com relação à empresa. Este público volta-se à organização por motivos esporádicos, o nível de aproximação é superficial, mas é necessário seu bom atendimento para a busca de um relacionamento pleno. Como exemplos de pessoas ou grupos que podem fazer parte desse público estão as associações culturais, autoridades religiosas, bancos, bibliotecas, clubes, consultores, consumidores em potencial, entidades assistenciais e beneficentes, futuros empregados, partidos políticos ou pessoas isoladas.

Os públicos essenciais, conforme França (2004), são os que possuem ligação jurídica com a organização, e dos quais depende para a sua constituição, manutenção de sua estrutura, sobrevivência e execução de suas atividades. São divididos em constitutivos (que possibilitam a existência da organização) e não constitutivos ou de sustentação (que são os públicos também imprescindíveis, porém não interferem diretamente, por sua natureza, na constituição da organização). Os públicos não-essenciais, ainda conforme o autor, definem-se como redes de interesse específico pelo grau de maior ou menor participação nas atividades da organização. São assim considerados, pois não participam das atividades-fim da empresa, e sim das atividades-meio somente. Não estão ligados aos fatores produtivos, mas sim à prestação de serviço ou intermediação.

As redes de interferência, segundo França (2004), são os públicos especiais no cenário externo das organizações, que pelo seu poder de liderança operacional ou representativa no mercado ou com relação à opinião pública podem gerar interferências tanto positivas quanto negativas. Dentro das redes de interferência há a rede da concorrência, que é representada por qualquer tipo de organização que

oferece ao mercado produtos e serviços similares aos já produzidos e comercializados por outras organizações, e as redes de comunicação de massa (*mass media*⁷), que são representadas pela mídia impressa e eletrônica.

Desta forma, serão abordados neste capítulo, enquanto tipos de públicos, os investidores institucionais e não institucionais, os trabalhadores, as entidades financiadoras, a imprensa, os sindicatos, a comunidade, os grupos ativistas, o governo, os fornecedores, a concorrência e, principalmente, os consumidores que possuem o foco principal.

3.3.1 Os investidores

Sobre os investidores institucionais e não institucionais, Machado Neto (2012) coloca que os mesmos são os fornecedores de capital de risco para uma entidade e seus conselheiros, e estão sempre atentos para o risco que envolve o investimento de capital em determinada entidade. Eles necessitam saber se devem ou não comprar ações de cada entidade manter ou vender suas ações e também conhecer a capacidade da entidade de pagar dividendos em períodos futuros. É comum que os investidores institucionais possuam muitas ferramentas para avaliação da posição financeira e patrimonial de uma entidade.

Já para Fortes (2003) os investidores, tanto os individuais quanto os institucionais, dependem de uma empresa específica como fonte de remuneração e lucro do capital investido, mas não somente dela. Já os parceiros de negócios, quando ocorrem permutas de qualquer espécie, são mutuamente favorecidos como uma categoria de investidores. Enquanto isso, os bancos, estabelecimentos de crédito, grupos e agentes financeiros, no caso de deterem posições econômicas fortes na empresa, podem render uma linha de investidores.

Os provedores, doadores e contribuintes de entidades assistenciais e beneficentes são tidos como público misto nessas instituições.

3.3.2 Os trabalhadores

⁷ Meios de comunicação social.

No que diz respeito aos os trabalhadores, segundo Rocha e Goldschmidt (2010), a base do público interno é formada por funcionários contratados, que desempenham as atividades relacionadas à produção de produtos e à realização dos serviços prestados.

Mestieri (2004) afirma que os funcionários são o principal público da organização e, ainda assim, muitas vezes são esquecidos por ela.

Machado Neto (2012), por sua vez, afirma que os trabalhadores estão sempre interessados na estabilidade e rentabilidade dos seus empregadores, bem como em avaliar a capacidade da entidade quanto ao pagamento de sua remuneração e capacidade de geração de novos empregos.

Andrade (2003) traz variados aspectos relacionados aos trabalhadores enquanto público da organização. Segundo ele, as relações com este público dependem, principalmente, da aceitação por parte da empresa do princípio da cooperação entre direção e o pessoal da organização. Os funcionários sempre querem cooperar com a empresa, basta que lhes seja dada a oportunidade, para satisfazer a necessidade do homem social de participar.

Além disso, o autor afirma que as empresas tem o dever de proporcionar dignidade aos seus funcionários. Cada um deles deve sentir a sua utilidade e importância na instituição, bem como sentir-se respeitado.

Outros aspectos que Andrade traz diz respeito ao funcionário ter direito a um salário digno, um bom lugar para se trabalhar e possibilidade de integração.

3.3.3 As entidades financiadoras

Rocha e Goldchmidt (2010) afirmam que os intermediários financeiros são bancos que auxiliam nos financiamentos, empréstimos e investimentos de longo prazo.

Machado Neto (2012) afirma que a classe das entidades financiadoras, composta por bancos ou entidades de financiamento e concessão de crédito no mercado corporativo é um público de interesse necessita sempre estar atento para saber se o principal e os juros de seus empréstimos serão pagos quando devidos.

Este público é muito importante para as organizações, visto que a maioria delas precisa ou virá a precisar de algum financiamento, seja para iniciar seus trabalhos, para mantê-los em alguma dificuldade, ou mesmo para ampliar seus negócios.

3.3.4 A imprensa

No que tange a imprensa, segundo Rocha e Goldschmidt (2010), o desejo maior e principal de uma empresa é “estar na mídia” de forma correta, saudável e positiva – desejo este a ser realizado exclusivamente por meio da divulgação de informações.

Segundo Lucas (2007), é com a finalidade de garantir a boa imagem da empresa perante seus *stakeholders* que ela desenvolve o trabalho de Relações Públicas, e a avaliação de que investir no relacionamento com a mídia agrega valor à empresa ou marca que o realiza só pode ser efetuada à medida que observamos esse universo mais amplo de Relações Públicas no qual ele se insere.

Andrade (2003) cita a definição oficial aprovada pela Associação Internacional de Relações Públicas, em reunião realizada em Londres em abril de 1959, no que diz respeito às relações com a imprensa: “As relações com a imprensa são, dentre as funções de Relações Públicas, as que têm por finalidade adquirir e manter a confiança dos dirigentes e colaboradores dos diversos órgãos de divulgação (jornal, revista, rádio e televisão); confiança que se afirma pela utilização de noticiário proveniente de uma instituição pública ou privada. Para poder atingir esse fim, há necessidade de um serviço de informações dotado de todos os recursos de meios indispensáveis à realização de suas atividades”.

Ainda conforme Andrade,

Frequentemente a imprensa em geral é considerada apenas um instrumento de divulgação para ser usado de qualquer maneira, mas ela também é um público e, como tal, deve ser tratada. Essa é a primeira tarefa de Relações Públicas: fazer com que a imprensa em geral seja reconhecida como público pelas empresas. (2003, p. 137)

Andrade (2003) afirma, também, que as relações com a imprensa são mais do que simples questão de publicidade, pois as divulgações vão muito além de matéria

publicitária, já que também reflete e expressa a opinião pública e proporciona às organizações informações sobre o público. Visto isso, as relações com a imprensa implicam considerações tanto de publicidade quanto de contato entre o público e as instituições. Além disso, uma questão muito importante é o vínculo que se cria com a imprensa. Quando bem desenvolvidas, as relações com a imprensa constituirão um vínculo entre a instituição e o jornalista, o qual acatará, com maior ou menor simpatia, a informação que lhe for transmitida para publicação ou esclarecimento, de acordo com o grau de confiança que o liga ao informante ou à empresa. São boas relações com a imprensa em geral que permitem à empresa obter mais notícias e comentários sobre sua atuação e diretrizes, facilitando o aumento do prestígio e simpatia da empresa com relação aos públicos.

Segundo Susskind e Field,

As empresas e as instituições políticas frequentemente acreditam ser capazes de manipular ou controlar a imprensa. Para eles, o contato com a mídia significa divulgar as informações que lhes interessam. As pessoas que tomam decisões parecem não considerar a comunicação de duas vias, na qual as instituições exercem influência, mas também estão abertas a influências. A criação da própria imagem é a sua prioridade número um. As preocupações ou interesses reais do público são deixados de lado para que se possa manter uma boa imagem. As relações com a mídia deixam de ter seu papel para a criação de um consenso, sendo definidas apenas em termos dos interesses da empresa. Tradicionalmente, as relações com a mídia são estabelecidas de forma que a empresa tenha controle sobre todas as notícias. Não há possibilidade de dividir o poder para atender às reivindicações de outros grupos, quanto mais da mídia. Enquanto uma empresa está preocupada com sua imagem, a mídia está preocupada com o que há sob essa imagem. (1997, p.226)

3.3.5 Os sindicatos

Os sindicatos, conforme Rocha e Goldchmidt (2010), atuam representando os interesses dos empregadores e funcionários, objetivando manter a boa relação entre eles.

França (2004) demonstra que eles podem ser patronais ou de trabalhadores, juridicamente organizados, embora diversos em suas finalidades, defendem interesses classistas aos quais as empresas estão ligadas.

Já Fortes (2003) afirma que, na categoria de sindicatos e entidades representativas, estão as entidades industriais, empresariais, de negócios, de classe e profissionais patronais e trabalhistas, de todas as categorias de relacionamento da

organização, isto é, seus empregados, fornecedores, intermediários, investidores e empregados dos fornecedores, intermediários e investidores.

Segundo Rodrigues (2009) em cada sociedade os trabalhadores, como classe, procuram as vias mais favoráveis de expressão própria e, por isso, no plano profissional se faz importante a presença dos sindicatos para expressar os direitos de cada classe.

Visto isso, os sindicatos são um importante público da organização, e devem ser levados em consideração, já que representam a opinião e o direito de cada classe.

3.3.6 A comunidade

Conforme Rocha e Goldchmidt (2010), as comunidades locais são indivíduos ou empresas que estão ao redor das instalações da organização.

Segundo Fortes (2003), a comunidade é o aglomerado de pessoas que, vivendo em uma região, tem essencialmente uma coesão consistente, baseada no consenso espontâneo de seus integrantes.

Para Andrade (2003), a comunidade é um agrupamento de pessoas que, vivendo na mesma região, tem por característica essencial uma forte coesão, baseada no consenso espontâneo dos seus integrantes e traduzida por atitudes de cooperação, em face de seus interesses e aspirações comuns. O autor afirma, ainda, que a atividade de uma empresa não é exercida, geralmente, em um deserto e o ponto de vista dos seus vizinhos não pode ser deixado de lado. A comunidade não significa somente os vizinhos da empresa, mas sim toda a ampla vizinhança que constitui a localidade no todo – toda a proximidade.

Andrade (2003) afirma, ainda, que qualquer que seja a empresa, ela terá sempre algum interesse em suas relações com a comunidade, especialmente pelas seguintes razões: sobrevivência (o que a população local pode fazer por atos políticos ou outros, a fim de prejudicar ou ajudar uma organização), bem-estar da empresa (o que as condições locais podem fazer em prol da eficiência do seu funcionamento e para o moral e produtividade dos funcionários), progresso (o que as atividades da comunidade podem fazer para criar uma alta consideração e boa vontade para a organização), desenvolvimento da opinião pública (os movimentos

legislativos estaduais e nacionais começam nas pequenas comunidades), bem-estar do indivíduo e da família (tornar o lugar mais desejável para viver e para manter a família), satisfação pessoal (satisfazer as necessidades e os instintos básicos por meio das atividades da comunidade).

Sobre a comunidade, França (2004) menciona que esta vem merecendo maior atenção das organizações, que dela se aproximam com mais frequência, seja pelo patrocínio de atividades beneficentes, culturais, comerciais, seja pelo despertar da consciência de empresa cidadã, assumindo as questões de responsabilidade social.

3.3.7 Os grupos ativistas

Referente os grupos ativistas, segundo Rocha e Goldchmidt (2010), eles atuam como representantes dos interesses sociais entre as organizações. A força desses grupos tem crescido na batalha para que as empresas atuem de forma socialmente responsável.

Segundo Fortes (2003) os grupos organizados sobressaem-se especialmente nas relações com a comunidade, e são divididos em grupos de ação ou de pressão, de lideranças comunitárias, de membros de comunidades, entre outros. Podem formar, pelos papéis multifacetados que cada um deles ocupa na sociedade, um segmento de público externo dedicado à discussão de questões que afetam a comunidade da qual dependem para viver.

3.3.8 O governo

Conforme Fortes (2003), enquadram-se como governo os órgãos federais, estaduais e municipais da administração direta e indireta dos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, incluindo as forças armadas, órgãos oficiais de arrecadação e fiscalização. Outras empresas concessionárias de serviços públicos e agências reguladoras dos setores privatizados da economia nacional também estão incluídas nessa categoria.

No que diz respeito ao Governo, Machado Neto (2012) descreve que este sempre possuiu interesses muito abrangentes quanto às atividades de determinada

entidade e, para tanto, tem ferramentas de fiscalização e geração de informações diversas quanto às atividades econômicas e capacidade de geração de renda ou desenvolvimento de certo segmento.

Andrade afirma que:

O poder público não causa, geralmente, uma impressão definida à maioria dos cidadãos. Somente quando os cidadãos entram em contato com um funcionário público no desempenho de alguma função é que o governo passa a ser realidade para ele. Deve-se ter sempre em mente que, toda vez que o funcionário entra em contato com o público, ele está representando o poder público. Aos olhos do público ele é, naquele momento, o governo. O que o servidor público faz e a maneira como faz são, portanto, de vital importância para um programa de Relações Públicas. (2003, p. 84)

Conforme Rocha e Goldchmidt (2010), as agências e órgãos governamentais são os órgãos públicos que regulamentam a atuação das empresas nos diversos ramos. No Brasil, por exemplo, a Receita Federal e a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) possuem forte influência na atuação da organização.

3.3.9 Os fornecedores

Segundo Rocha e Goldchmidt (2010) os fornecedores são um importante *stakeholder* para as organizações, por participarem diretamente na cadeia produtiva, oferecendo produtos e serviços que possibilitam que a empresa opere. Eles têm interesses na empresa e forte impacto no sucesso da mesma. Os fornecedores são de fácil identificação, uma vez que é comum a existência de contratos que regem as obrigações entre as partes.

Conforme Fortes (2003), os fornecedores, normalmente, prestam seus serviços a diversas empresas. São organizações que providenciam e fornecem matérias-primas, máquinas, equipamentos, transporte, mão de obra, de serviços externos ou terceirizados, até quando trabalham no mesmo espaço físico da empresa contratante.

3.3.10 A concorrência

Conforme Fortes (2003), estão incluídos na categoria de concorrentes e

competidores as instituições que atuam competitivamente no mesmo segmento, almejando objetivos semelhantes.

A concorrência, segundo França (2004), representa qualquer tipo de organização que oferece ao mercado produtos e serviços similares aos já produzidos e comercializados por outras organizações.

Conforme Rocha e Goldchmidt (2010) os concorrentes são outras empresas que lutam pela mesma participação de mercado.

Segundo Andrade (2003), para uma organização pública ou privada, os concorrentes são uma categoria de público que, no mesmo ramo de atividades, pretendem o mesmo objetivo. E, como público, eles não podem ser considerados rivais. É preciso existir uma coexistência e colaboração recíproca com relação à concorrência.

Sobre concorrer no mercado, Yanaze (2007) explica que, antigamente, concorrer era mais fácil do que atualmente. Há algum tempo as pessoas precisavam escolher entre duas ou três marcas concorrentes. Hoje, há uma grande variedade de marcas e opções para o mesmo produto ou serviço.

3.3.11 Os consumidores

Conforme Fortes (2003), entram na categoria de consumidores aqueles que consomem produtos tangíveis e serviços, e são decisivos à sobrevivência das organizações com finalidade de lucro.

Conforme Andrade (2003), um dos fatores mais importantes para que uma empresa tenha sucesso é o do melhor atendimento e da garantia de que seus compradores não serão enganados e, sem pressões tenham toda a liberdade para escolher. O público consumidor aprecia o bom serviço e atenção por parte dos dirigentes e funcionários da empresa e serão eles que formarão o conceito da organização. Ainda conforme o autor, a missão principal das Relações Públicas é a formação de públicos e, conseqüentemente, criação de uma opinião pública real.

Andrade explana, ainda, que:

O público nasce do levantamento de uma controvérsia pública e da oportunidade do debate ampliado sobre ela, com abundância de informações e considerações racionais. Assim, independentemente da legislação específica, se as empresas criarem condições para o diálogo, o

público consumidor surgirá naturalmente, com todos os direitos de cidadão-consumidor. (2003, p.202)

O esforço das Relações Públicas na gestão de marcas deve dizer respeito a transformar os consumidores em um cliente da marca ou organização.

3.3.12 Cliente: o público que consome a marca

A existência de uma organização ou marca só se sustenta se ela tiver clientes e, para tanto, esta deve ser gerida de forma a despertar o interesse dos consumidores e fazer com que eles, de acordo com o segmento, se identifiquem e se interessem por ela e passem a consumi-la.

Quando um público passa a consumir uma determinada marca, passa a ser um cliente dela. Conforme Whiteley e Hessian (1996), para terem sucesso, as organizações e marcas devem proporcionar um nível elevado de satisfação ao cliente. A empresa orientada para o cliente tem disposição e capacidade para trazer o cliente para o centro de seu ser organizacional. Assim os clientes são identificados, passam a ser conhecidos, e suas necessidades e desejos passam a ser considerados para melhor satisfazê-lo.

Enquanto isso, Albrecht e Zemke afirmam que:

“O cliente é o rei” talvez seja o mais desgastado de todos os slogans de negócios. Esta e outras frases de efeito como “O cliente sempre está certo” alardeiam que a empresa está atenta às necessidades e interesses dos clientes. Contudo, a realidade não está nos slogans, mas na experiência real dos clientes. (2002, p.91)

Conforme McKenna (1992), os consumidores pensam sobre os produtos e empresas comparando-os com outros produtos e empresas. No posicionamento de marca, um dos fatores mais importantes é como os possíveis clientes e os já existentes veem a marca em relação às concorrentes.

A respeito disso, Whiteley e Hessian (1996) afirmam que os líderes devem descobrir exatamente o que os clientes mais valorizam e quais produtos ou serviços valorizados suas empresas podem oferecer tão bem – ou melhor – quanto as melhores do mundo. Esse conhecimento pode revolucionar tudo o que estiver relacionado à organização. Isso pode ser o botão para acionar a reviravolta e crescimento maciços. Uma empresa consciente dos valores de seus clientes toma

decisões com relação à redução e à alocação de custos de forma muito diferente de uma empresa que só se preocupe em fazer com que seus números pareçam interessantes a curto prazo.

Ainda no que diz respeito ao cliente enquanto público que consome a marca, demonstrando a importância do mesmo, segundo Scott (2002), é preciso tratar cada pessoa em sua organização como se fosse um cliente importante. Segundo a autora este é, inclusive, um dos segredos para conseguir maior cooperação dentro da organização.

Essa afirmação da autora, embora direcionada aos públicos variados, nos faz notar o quando o cliente é importante na organização, a ponto de devermos tratar todos os públicos com tal.

Conforme Machado Neto (2012), o relacionamento com clientes é um ativo intangível identificável quando uma entidade gerencia o seu negócio utilizando uma área central de vendas ou *Call Center*, cujo modelo de negócio inclui direitos de renovação e diversas oportunidades de vendas de produtos para os clientes existentes na data de uma combinação de negócios. Os relacionamentos com clientes também incluem benefícios econômicos por meio da prestação de serviços de gestão de ativos de fundos de investimento de clientes.

Com essas colocações dos variados autores é possível notar a importância da gestão do relacionamento com o cliente. Esta gestão pode ser atribuída como uma das funções do profissional de Relações Públicas, visto a realização do mapeamento de públicos e o conhecimento sobre relacionamentos.

Conforme Rocha e Goldschmidt (2010, p.114), “o foco da gestão do relacionamento com os clientes está na construção de relações e laços entre a empresa e seus clientes, com objetivos ligados também à contribuição na retenção e na lealdade destes.”

Ainda conforme as autoras, a gestão do relacionamento com os clientes pressupõe que a interação entre a empresa e os clientes seja bem-sucedida. Para isso se faz necessário que exista confiança, comprometimento entre as partes, cooperação e valores compartilhados.

3.4 STAKEHOLDERS: OS PÚBLICOS DE INTERESSE

Os *stakeholders*, conforme Lucas (2007), são aqueles que possuem algum tipo de interesse no desempenho institucional e no comportamento da companhia como entidade que atua na sociedade e gera impactos sobre ela. Os principais *stakeholders* de uma empresa são os seus próprios acionistas, os funcionários, clientes, fornecedores, parceiros, financiadores, setores governamentais e legislativos, as comunidades em que a empresa se localiza, os consumidores de seus produtos ou usuários de seus serviços e as lideranças da opinião pública.

Segundo Rocha e Goldschmidt (2010), os *stakeholders* são os públicos de interesse, grupos ou indivíduos que afetam e são afetados pelas atividades da organização. Ainda conforme as autoras, o engajamento com *stakeholders* relaciona-se ao fato de que, além de a empresa se autoavaliar, ela deve ouvir e relatar a avaliação dos seus públicos de interesse sobre os itens considerados mais relevantes.

Para Fortes (2003), o grupo denominado *stakeholders*, definido como as “partes interessadas”, é constituído por empregados, empregados em potencial e ex-empregados, sindicatos, fornecedores, intermediários, poderes públicos, comunidade, ONGs, fábricas, escritórios e varejo da vizinhança, líderes comunitários, ecologistas e grupos de interesse ambiental, mídia de negócios, associações industriais, comerciais e profissionais, instituições educacionais, parceiros e concorrentes dos produtos e serviços da companhia. Fortes (2003, p.83), no que diz respeito ao profissional de Relações Públicas na relação com os *stakeholders*, afirma que “compete às Relações Públicas, como objeto de seu trabalho, a tarefa de formar os públicos das organizações para elevar o estado de entendimento entre uma instituição e os grupos sociais, estancando o desinteresse das pessoas em relação às contestações e às polêmicas.”

Ainda sobre *stakeholders*, segundo Machado Neto (2012) a noção de importância do relacionamento de uma dada organização com seus públicos de interesse (ditos *stakeholders*) é um dos principais fatores que diferenciam a formação do Relações Públicas. O autor afirma, ainda, que ao lado dos investidores e acionistas (*stakeholders* ou *shareholders*), empregados, comunidade circunvizinha, imprensa e governo – em suas diversas esferas -, são públicos de interesse com os quais toda e qualquer organização precisa relacionar-se em seu dia a dia.

4 METODOLOGIA DO ESTUDO

O método aplicado para a produção deste trabalho é a pesquisa bibliográfica. Na pesquisa bibliográfica foram consultadas diversas obras relativas aos assuntos em questão, incluindo livros e artigos publicados na internet que possibilitaram a fundamentação do trabalho. A abordagem para a produção do trabalho é qualitativa, com ilustração através de análise de case relacionado ao assunto, e entrevista com profissional da área de Relações Públicas que está diretamente envolvida no case.

No que se refere à pesquisa bibliográfica, segundo Marconi e Lakatos (1992), a ela abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo. Conforme Cervo, Bervian e da Silva (2007, p.61), ela “constitui o procedimento básico para os estudos monográficos, pelos quais se busca o domínio do estado da arte sobre determinado tema.”

O estado da arte, conforme Romanowski e Ens (2006), pode significar uma contribuição importante na constituição do campo teórico de uma área de conhecimento, ao passo que busca identificar aportes significativos da construção da teoria e prática da área focalizada, apontar restrições sobre o campo em que se move a pesquisa, identificar experiências inovadoras investigadas que apontem alternativas de solução para os problemas da prática e reconhecer as contribuições da pesquisa na constituição de propostas na área.

Nesse contexto, Ferreira (2002) menciona o desafio de mapear e discutir uma produção acadêmica em diferentes campos do conhecimento, buscando responder que aspectos e dimensões vêm sendo destacados e privilegiados, e de que têm sido produzidas as obras. Também há reconhecimento por realizarem uma metodologia de caráter descritivo da produção acadêmica e científica sobre o tema a ser investigado.

Quanto à pesquisa qualitativa, ela não se preocupa com representatividade numérica, mas sim com o aprofundamento da compreensão de um grupo social ou organização. Na pesquisa qualitativa, o pesquisador é ao mesmo tempo o sujeito e o objeto de suas pesquisas. O desenvolvimento da pesquisa é imprevisível. O conhecimento do pesquisador é parcial e limitado. O objetivo da amostra é de produzir informações aprofundadas e ilustrativas, seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela tenha a capacidade de produzir novas informações. (DESLAURIERS apud KUNSCH, 1991)

Sobre a análise de case, primeiramente é preciso esclarecer que esta é diferente do estudo de caso que, segundo Yin (2005), trata-se de uma forma de se fazer pesquisa investigativa de fenômenos atuais dentro de seu contexto real, em situações em que as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não estão claramente estabelecidos.

O case busca ilustrar a pesquisa para demonstrar e exemplificar a aplicabilidade prática das teorias apresentadas, enquanto o estudo de caso se aprofunda nos fatos por meio da vivência e observação direta.

Por meio do case iremos nos apropriar da realidade do departamento de marketing de uma Transportadora, o qual é gerenciado por uma profissional de Relações Públicas que faz a gestão da marca da organização, e desta forma analisaremos alguns vieses para ilustrar a aplicação prática da pesquisa teórica.

No que diz respeito à pesquisa exploratória, Este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, buscando torná-lo mais explícito. A grande maioria dessas pesquisas envolve levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão (GIL, 2007).

4.1 OBJETO

Para ilustrar esta pesquisa, foi escolhida uma transportadora sediada na região nordeste do Rio Grande do Sul. O objeto de estudo é o Departamento de Marketing desta transportadora, o qual é gerenciado por uma profissional da área de Relações Públicas. O interesse pelo estudo da mesma surgiu após uma palestra feita na Universidade de Caxias do Sul por uma profissional graduada em Relações Públicas que trabalha do Departamento de Marketing dessa empresa.

Por meio da palestra foi possível observar que na transportadora em questão, a comunicação – feita pelo Departamento de Marketing - é levada bastante a sério e a profissional que gerencia o setor trabalha focada na gestão da marca aplicando os conhecimentos da área na qual é graduada, e os resultados do seu trabalho são extremamente relevantes para a organização.

Para obter as informações necessárias para a ilustração deste case, a organização foi visitada e, no momento da visita, houve um contato inicial com a

profissional acima mencionada, para explicação da natureza do trabalho. Diversos materiais de divulgação da organização foram coletados para análise e, posteriormente, a profissional foi entrevistada via questionário por e-mail para obtenção de informações complementares.

Durante os contatos, a empresa optou por manter-se no anonimato, o que acaba não dando condições de que alguns dos aspectos relacionados ao *branding*, como a identificação visual, sejam explorados. Por conta disso, trataremos a mesma como Transportadora X, e a profissional entrevistada, que em muito contribuiu para tornar esta monografia mais clara, chamaremos de Profissional Y.

Os e-mails trocados e materiais cedidos não constam em anexo a este trabalho devido à grande quantidade de informações que permitiriam a identificação da empresa.

4.2 IDENTIFICAÇÃO DO OBJETO

A organização em estudo é uma empresa de transporte localizada na região nordeste do Rio Grande do Sul.

Na década de 70, o jovem que atualmente é presidente da Transportadora X vislumbrava uma oportunidade no mundo dos negócios. Na época, as malharias e indústrias de calçados da cidade em que a empresa é sediada precisavam de serviço de transporte, e foi nesse cenário que o rapaz percebeu a oportunidade de empreender criando um serviço diferenciado. Foi assim que a organização surgiu.

A empresa transportava materiais de alimentação e estrutura para eventos em diversos pontos do Estado. O caixa da empresa apresentava dificuldades, mas aos poucos a organização foi adquirindo a confiança dos clientes, bem como de um posto de combustível específico que permitia que os veículos fossem abastecidos e o pagamento fosse posterior.

Algum tempo depois, a ideia de ampliar os negócios foi incluída nos planos do jovem empreendedor. Dois anos depois de iniciar o serviço, surgiu a necessidade de abrir mais filiais. Com a estrutura foi possível otimizar os serviços, utilizando o mesmo veículo para levar os produtos finalizados para alguns locais e trazer matéria prima para a sede, rentabilizando o negócio.

O passo seguinte para o desenvolvimento foi criar um sistema de entrega para as empresas do município em que se localiza a sede da transportadora, que fazia as entregas no início da manhã ou da tarde. Essa inovação antecipava as necessidades dos consumidores, o que diferenciou a organização no mercado e atraiu novos clientes.

A empresa prosperou, conquistou o Rio Grande do Sul e abriu novas unidades em outros estados.

Após ampliações, alcançou países vizinhos e estabeleceu uma unidade fora do país.

O grande desafio das quatro décadas chegou num momento importante para a empresa. O perfil dos embarques foi alterado. Foram selecionados segmentos para trabalhar com total qualidade, como o setor calçadista, têxtil, eletroeletrônico, telefonia, cosmético, perfumaria, higiene pessoal, farmacêutico e *e-commerce*. A revisão de processos é levada muito a sério e são feitos investimentos em sistemas e tecnologias que possibilitam o rastreamento dos embarques e acompanhamento em tempo real de informações gerenciais. Os terminais foram automatizados e a empresa adquiriu um sistema automatizado de distribuição de encomendas.

Foi dessa forma que a Transportadora X conquistou seu espaço e se expandiu. Hoje, além de crescer e inovar a cada dia é uma marca reconhecida.

4.2.1 Aplicabilidade da base teórica na Transportadora X

Utilizando os materiais institucionais e promocionais cedidos pela empresa, bem como as informações obtidas pela entrevista feita com a Profissional Y, os itens abordados até agora serão analisados na Transportadora X, para exemplificar e avaliar a aplicabilidade dos mesmos na prática.

4.2.1.1 Gestão da marca na Transportadora X

O setor que, hoje, cuida da comunicação da Transportadora X começou como Setor de Relacionamento. Após análises, ao ser percebido que era muito mais do que isso, veio a se tornar Setor de Comunicação. Posteriormente se posicionou em

Marketing tendo foco principal no mercado. Hoje ele é o Departamento de Marketing, constituído por três pessoas, e cuida de toda a parte comunicacional da organização.

4.2.1.2 Identidade corporativa, posicionamento e imagem de marca da Transportadora X

Com relação à identidade corporativa, a organização possui em sua identidade a responsabilidade social. Ela faz parte de um projeto no qual os motoristas que param nos postos de combustíveis são incentivados a informar à empresa onde há pontos de prostituição. Assim, a empresa toma partido de trocar o ponto de parada dos caminhoneiros para que eles não parem mais em tal posto, e denunciam a possibilidade de um ponto de prostituição no local.

Com relação à imagem de marca, a empresa em estudo já recebeu prêmios relacionados. Recentemente foi destaque na premiação “Marcas de quem decide”, realizada pelo Jornal do Comércio que contempla 103 categorias. Ela ficou entre as cinco marcas preferidas dos gaúchos quando o assunto é transporte.

No mesmo ano foi agraciada com o prêmio Top de Marketing ADVB RS, por ter implantado um sistema automático de distribuição de encomenda, e pela forma como trabalharam isso, tanto com o público interno quanto com o externo.

O sistema implantado é elaborado com tecnologias da Itália e Estados Unidos e foi desenhado especialmente para atender as necessidades da empresa em estudo. A função do equipamento é separar as encomendas coletadas e enviá-las para as células de distribuição, de onde partem para diversos destinos. Essa automação modernizou os terminais da empresa, elevando os padrões de controle, transparência e qualidade.

Com a implantação do sistema vieram muitos benefícios. Os profissionais ganharam bem-estar e saúde, devido à diminuição do desgaste físico. O aprimoramento do processo trouxe ainda mais segurança aos clientes, visto que os erros de roteirização dos embarques são praticamente nulos.

Porém, o lançamento do sistema exigiu alguns cuidados por parte da organização. O principal deles foi mitigar um possível impacto negativo no público interno. O temor por demissões foi logo dirimido com uma campanha de

endomarketing, que se valeu de treinamentos e informativos internos. A importância dos colaboradores ficou ressaltada na elaboração do vídeo de divulgação da nova aquisição da empresa, protagonizado pelos próprios funcionários. O setor comercial também recebeu instruções para apresentar os diferenciais do sistema ao mercado.

No âmbito externo a marca desenvolveu ações para divulgar as vantagens da nova tecnologia. Foram promovidos encontros e elaborados materiais publicitários e promocionais, como a mala direta, folheteria, e-mail marketing e brindes, além do vídeo institucional que foi disponibilizado para todos os profissionais e clientes através do site oficial e dos canais de mídia social.

Com relação à gestão de crises de imagem, toda a vez que acontece algo que pode afetar a imagem da organização, o Departamento de Marketing é acionado e assim atua: amplia os cuidados nas redes sociais; aciona a assessoria de imprensa (que é externa); deixa uma carta-resposta pré-pronta / planejada.

A organização possui três assessorias externas: assessoria de imprensa; assessoria para comunicação interna; agência direcionada ao mercado.

A Profissional Y, que gerencia o Departamento de Marketing da Transportadora X, destaca que existe um plano de gerenciamento de crises pronto e aprovado pela alta direção. Nele estão definidas as responsabilidades de cada área frente à crise (exemplo: Gerenciamento de Risco - aciona a seguradora, desloca equipe de apoio para o local, transborda a carga para outro veículo e acompanha o trabalho da polícia; Recursos Humanos: comunica a família do profissional, se necessário, providencia o deslocamento de um familiar para acompanhamento, acompanha o atendimento médico, dá suporte psicológico e social aos envolvidos; Marketing: amplia monitoramento, contata equipe presente no local do acidente, procura identificar se há imprensa no local, fala em nome da empresa, reporta impacto à alta direção; Jurídico: acompanha e faz as tratativas junto a polícia e justiça).

4.2.1.3 Canais e ferramentas de comunicação institucional e mercadológica da Transportadora X

A organização em estudo trabalha, em termos de canais de comunicação, com seu site oficial, com as redes sociais e com sua revista interna (que é

direcionada aos funcionários, clientes e fornecedores). Já no que diz respeito às ferramentas, trabalha com materiais publicitários e promocionais, mala direta, folheteria, e-mail marketing, brindes, vídeos institucionais.

Quanto à página da organização no Facebook, ela possui mais de 3.900 curtidas. Nela são disponibilizadas fotografias da organização, ações feitas pela mesma, colaboradores, bem como *banners* e vídeos institucionais. Além disso, há a postagem de depoimentos de clientes satisfeitos.

Sobre a revista da organização trata não somente da própria empresa, mas também de assuntos gerais. Ela tem um formato e diagramação de revista informativa e de entretenimento, mesclando entrevistas com depoimentos dos colaboradores da organização, com a divulgação das ações feitas pela empresa, bem como entrevistas com outras pessoas sobre variados assuntos de cunho geral, sendo a maioria delas com o propósito de engajar o público leitor. São temas como espiritualidade, sucesso, superação, vitória. Algumas outras matérias tem a finalidade de entreter, como dicas de receitas, viagens, livros e filmes, sendo que estas funcionam como estratégia de relacionamento, ao passo que podem interessar a qualquer público, mesmo aquele que, no momento, não esteja diretamente ligado à organização e pode vir a conhecê-la por este meio.

4.2.1.4 Marketing e Relações Públicas na Transportadora X

A Profissional Y, graduada em Relações Públicas, é gerente do departamento de Marketing da Transportadora X e ressalta que, no mercado de trabalho, poucas empresas têm um setor de Relações Públicas. Mas há muitos setores que precisam de um profissional de Relações Públicas, então precisamos saber nos encaixar. Ela é um exemplo disso e do quanto a sua atuação pode fazer a diferença no setor e na organização em que está inserida.

Ela aponta que é preciso saber que o trabalho de Relações Públicas é estratégico e importante, no entanto, não quer dizer que somos os "donos da verdade" da organização. Ela entende que a formação na área habilita o profissional para atuar em diversas frentes onde a comunicação, o planejamento, a observação, a percepção, o relacionamento, o conflito, a imagem, entre tantos outros aspectos, estejam circulando. Isso significa dizer que as Relações Públicas não são um

departamento, mas, sim uma área do conhecimento apta a contribuir com Marketing, Comunicação, Planejamento, Recursos Humanos, Comercial, Atendimento, Ouvidoria ou de forma multidisciplinar.

4.2.1.5 A opinião dos públicos na gestão da marca da Transportadora X

A empresa em estudo trata a opinião pública como essencial. Ela é verificada por meio de pesquisas.

As pesquisas de satisfação demonstram a excelência alcançada pela organização. Pesquisa aplicada recentemente apontou que cerca de 85% dos clientes avaliam o trabalho como ótimo ou bom, e 87% deles se dizem satisfeitos ou muito satisfeitos com o serviço prestado. Esse nível se mantém alto com o público interno, que apresenta aprovação superior a 86% em todos os quesitos de estrutura e gestão da companhia.

4.2.1.6 Reputação e reconhecimento de marca da Transportadora X

Com relação à reputação e ao reconhecimento de marca, a empresa em estudo recebeu recentemente o prêmio Top de Marketing em função da estratégia de implantação do Sistema Automático de Distribuição de Encomenda. Porém, o motivo de a empresa ter recebido o prêmio não foi somente o fato de ela ter sido a primeira transportadora do sul do país a possuir este tipo de recurso, mas também o cuidado especial em não gerar um possível impacto negativo no público interno.

4.2.1.7 Comunicação com os públicos

Com relação ao público investidor, o capital da Transportadora X é fechado, portanto não há investidores entre os públicos de comunicação.

Na comunicação interna, ao iniciar seus trabalhos na organização, o novo colaborador recebe um manual de integração e um manual de conduta ética. Também existe com relação às questões internas a pesquisa de clima. Além disso, a

organização possui uma revista (que, além dos funcionários, fornecedores e clientes também tem acesso) e um mural que tem suas informações atualizadas a cada 15 dias.

A empresa também possui um teste que busca capacitar a equipe em determinado procedimento da empresa. Após avisar os colaboradores, é realizado sem aviso prévio um teste para avaliar se o processo está sendo cumprido. Um exemplo: a equipe operacional é capacitada para, até duas horas após o descarregamento de um veículo, informar se sobrou algum embarque e lançar esta informação no sistema. A matriz coloca propositalmente uma caixa a mais no veículo e acompanha para validar se a informação de sobra será lançada no sistema no prazo estipulado. Quando é informado dentro do prazo, o profissional que faz o lançamento é reconhecido. O gerente recebe uma ligação onde é informado que sua filial acabou de passar pelo teste e foi aprovada. Ele deve ir até o terminal, solicitar um momento de parada, chamar todos os profissionais e dizer que o funcionário acaba de ser reconhecido como um profissional “100% Transportadora X” e faz a entrega do *botton*. Quando não, o gerente também é informado, reúne a equipe para dizer que foram testados e não aprovados. Refaz a orientação do procedimento e informa o teste será aplicado novamente.

Além disso, existe uma convenção para o público interno da gestão que proporciona aos profissionais momentos de descontração e de novos conhecimentos.

Além disso, algumas datas especiais são comemoradas. Na Semana Farroupilha a matriz costuma realizar um almoço típico gaúcho, seguido por apresentações artísticas com talentos da própria empresa. Esse e outros momentos de descontração tem como principal foco proporcionar integração entre os colaboradores.

Outras datas comemorativas possuem campanhas especiais, como o Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia do Trabalho, Carnaval e Natal. Também há campanhas de cuidados com a saúde, com relação ao tabagismo, alimentação e doenças.

Sobre a comunicação com as entidades financiadoras, as tratativas dadas são através de relacionamento coma área financeira.

Quanto às relações com a imprensa, há alguns anos a Transportadora X deu início a um trabalho de aproximação com a mesma para estabelecer um relacionamento. Ao longo do período, ela foi selecionando e priorizando alguns

contatos, levando em consideração o mercado em que atua e a ética dos veículos de comunicação. Hoje, o relacionamento é próximo e facilitado por existir uma comunicação transparente e rápida.

A empresa não faz investimento em mídia e preza muito pela separação dos assuntos imprensa e publicidade.

Isso se deve, especialmente, ao fato de que os negociadores de transporte são pontuais e estão bem localizados. O Departamento de Marketing da organização observou ao longo do tempo que os resultados são bem maiores com ações de relacionamento e o recurso aportado é extremamente inferior à mídia.

Referente à relação com os sindicatos, esta se dá através do Departamento de Recursos Humanos. A organização não possui uma comunicação diferenciada especialmente para esse público.

No que diz respeito à comunicação com a comunidade, a empresa de transportes em estudo possui diversas ações, a maioria direcionada às crianças. Uma delas é a inclusão em um programa relacionado ao combate da exploração sexual de crianças e adolescentes nas rodovias brasileiras. Preocupada com esse assunto, a organização aderiu ao programa. Entre suas ações está um projeto que educa por meio da informação, sensibilização e capacitação de pessoas que atuam direta e indiretamente nas rodovias. Além disso, o programa desenvolve o mapeamento das rodovias federais e o encontro empresarial, evento anual que envolve as empresas participantes promovendo a troca de experiências.

Outra ação direcionada à comunidade arrecada brinquedos para doar às crianças das comunidades carentes.

Semelhante a essa, outra ação consiste em receber cartas com os pedidos de presentes de crianças carentes, e atender o máximo possível dos pedidos. A organização patrocinou a ideia recentemente. Durante o período da ação, os profissionais da empresa se voluntariaram para atender os interessados em presentear as crianças carentes. A equipe da transportadora recebia o público, orientava sobre a escolha das cartas com os desejos e registrava a ação de responsabilidade social. Após o período de recolhimento das doações a Transportadora X foi responsável pelo transporte dos presentes. No ano seguinte a ação se repetiu.

Com relação ao meio ambiente, a organização realiza algumas ações de sensibilização, orientação e mudança comportamental envolvendo o tema.

Campanhas relacionadas costumam circular entre os profissionais, fornecedores e clientes, que direta ou indiretamente levam as informações à comunidade em que estão inseridos. Entre elas estão a de combate ao desperdício de água, separação de lixo e reciclagem, e a do dia mundial sem carro. Aliado a isso, os novos veículos da empresa passaram a ser adquiridos com a opção de abastecer com combustível menos poluente.

Quanto aos grupos ativistas, durante a história da empresa, até hoje nunca existiu nenhum momento de contato.

Com relação à comunicação com o governo, a empresa está sempre com as portas abertas para receber qualquer representante governamental, seja para, ouvir propostas, discutir soluções ou participar de melhorias para as comunidades onde está inserida. Existe um acesso tranquilo aos órgãos e um compromisso dos profissionais da empresa em manter a ética em qualquer tratativa.

No que diz respeito à comunicação com os fornecedores, esses são envolvidos em todas as comunicações institucionais da organização por serem considerados formadores de opinião. A área de Suprimentos tem a responsabilidade de acionar o Marketing sempre que desejar alguma ação específica de comunicação.

A concorrência é tratada com respeito, sem nenhum histórico de confronto ou indisposição. Existe parceria para as definições que afetem o mercado rodoviário de cargas. Os diretores conversam com grande frequência e os gerentes de departamentos trocam informações sobre mercado, tendência e formação de preço.

Quanto à relação com o consumidor, existe um público que a organização denomina de *prospect* (empresas que a organização deseja ter como clientes). Para esses, um outro planejamento de comunicação é estabelecido. São ações de abordagem comercial, datas comemorativas, eventos corporativos, entre outros.

O receptor da carga (pessoa física ou jurídica) é um formador de opinião importante, porém, não é um cliente. Para eles é disponibilizada a central de atendimento para informações sobre os embarques e esclarecimentos sobre os serviços. Também são monitorados os comentários através das redes sociais.

No que diz respeito à comunicação com os clientes, a gerente do Departamento de Marketing da empresa em estudo, enquanto profissional graduada em Relações Públicas, tem um cuidado especial com relação ao mapeamento dos *stakeholders*. Dessa forma, há um material de comunicação personalizado para

cada um dos principais públicos da organização. Além disso, a organização possui ações para alguns públicos específicos.

A transportadora entende como cliente o embarcador (empresa que contrato o serviço). Para este público existe um programa de relacionamento implantado que inclui materiais eletrônicos, visitas, pesquisas, campanhas específicas, materiais informativos, entre outros. Eles são fundamentais para a transportadora e, por isso, toda a equipe tem o dever de atendê-lo e deixá-lo satisfeito.

5 ANÁLISE DA ATUAÇÃO DO RELAÇÕES PÚBLICAS NO *BRANDING*

Neste capítulo será feita a análise final a partir dos estudos bibliográficos em comparação ao *case*, que foi utilizado como exemplo prático para validar a pesquisa teórica.

5.1 O PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS E A IMPORTÂNCIA DO SEU CONHECIMENTO SOBRE RELACIONAMENTO E PÚBLICOS PARA A GESTÃO DE MARCAS

Conforme Fisk (2008, p.129) “As marcas cada vez mais definem a empresa e, ao fazê-lo, definem o que a empresa como um todo faz pelas pessoas. Elas conectam a empresa ao seu contexto, seus clientes e todos os outros *stakeholders*.”

Fisk (2008) afirma ainda que a marca define a organização e os muitos *stakeholders* que trabalham com ela. Ela deve refletir as necessidades e a motivação dos empregados, dos acionistas e também, é claro, dos clientes. Ela se relaciona diretamente à estratégia empresarial e aos valores culturais, e a empresa deve assegurar a consistência e alinhamento desses itens. Ela é transmitida através dos recursos humanos e relações com investidores, além do marketing.

Com as afirmações do autor, notamos que as questões de marca tem total relação com a questão dos *stakeholders*. Este é um dos principais aspectos que coloca o profissional de Relações Públicas como importante para o *branding*.

Para Machado Neto (2012), o relacionamento de uma organização com seus *stakeholders*, enquanto matéria-prima das Relações Públicas, é assunto específico que demanda gestão especializada. Isso porque, não raro, há interesses antagônicos entre dois ou mais grupos reunidos sobre a influência de uma mesma organização.

No *case* da Transportadora X, apresentado no capítulo anterior, observamos o quanto uma gestão especializada, feita por uma profissional de Relações Públicas no Departamento de Marketing da organização, pode realmente fazer a diferença no relacionamento com os públicos. A profissional que gerencia o departamento na empresa estudada busca sempre personalizar a comunicação com cada público.

Todas essas questões acima apresentadas se envolvem com relacionamento. Segundo Gobé, no que diz respeito ao relacionamento, o mesmo

Trata de como estar em profundo contato, demonstrando o devido respeito, com quem possam realmente ser seus clientes, proporcionando-lhes a experiência emocional que realmente procuram. Hoje, muitas empresas estão perigosamente desconectadas das mudanças que ocorrem nas populações de consumidores, tal como a rápida expansão dos mercados étnicos, a evolução das gerações e a enorme influência das mulheres em nossa sociedade. Existem também muitas mudanças cruciais correspondentes nas tendências dos consumidores, em suas atitudes e comportamentos, que afetam profundamente as expectativas da marca. (2002, p.38)

O relacionamento, como observado, será muito mais assertivo se conhecermos nossos *stakeholders*. Aqui, novamente, observamos o espaço e a importância do profissional de Relações Públicas no *branding* já que, para a gestão do mesmo, o relacionamento com os públicos é essencial e o profissional da área tem em sua essência o estudo e mapeamento dos mesmos, a análise da melhor forma de gerir o relacionamento e a busca de formas de engajá-los.

Rocha e Goldschmidt (2010) demonstram a importância do engajamento dos *stakeholders*. Segundo as autoras, quando uma empresa se comunica com seus *stakeholders*, ela procura passar informações relevantes a ajudá-los a formar uma imagem a seu respeito. Para que haja engajamento dos *stakeholders* é necessária a existência de um esforço genuíno de levar em consideração os interesses dos mesmos.

Ainda conforme Rocha e Goldschmidt (2010), o engajamento adequado dos públicos de interesse pode trazer diversos benefícios para a empresa, como a identificação das demandas de públicos importantes, a antecipação e o gerenciamento de conflitos, a melhora na compreensão de impactos, riscos e oportunidades, a construção de consensos a partir de diferentes pontos de vista, a obtenção de informações que ajudam a melhorar processos internos e de tomada de decisão, a construção de laços de confiança entre o público engajado e a empresa, o aumento do conhecimento dos *stakeholders* sobre as ações e os resultados da empresa.

Voltando à análise do *case* apresentado no capítulo anterior, que ilustra o estudo, nele é possível notarmos que o setor de Comunicação da organização em estudo conseguiu desenvolver muito bem a maioria das questões necessárias para a gestão de sua marca. A organização possui uma identidade corporativa e imagem

de marca consolidadas, voltadas ao propósito de ser uma empresa responsável e de bom relacionamento com seus públicos.

Sua comunicação institucional e mercadológica são realizadas, possuindo três agências externas contratadas especialmente para isso, sendo uma assessoria de imprensa, uma assessoria para comunicação interna e uma agência direcionada ao mercado.

A relação conjugada e acertada entre marketing e Relações Públicas é bastante visível na organização, ilustrada pela profissional de Relações Públicas que atua na comunicação dentro do Departamento de Marketing.

Além disso, a organização é bem estruturada para a possível necessidade de mediação de conflitos e gestão de crises de imagem pública. Outro fator importante é que a opinião pública é levada sempre em consideração, especialmente por meio das redes sociais da empresa.

Através de tudo isso, a empresa se tornou reconhecida e mantém sua boa reputação ao longo de todos os anos de sua existência.

5.2 O PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS COMO GESTOR DO *BRANDING*

Conforme observado no subcapítulo anterior, uma das principais questões que liga o profissional de Relações Públicas ao *branding* é o seu conhecimento sobre públicos e a forma como ele irá desenvolver e gerenciar o relacionamento entre a empresa e estes *stakeholders*. Relacionado a isso, Gobé menciona as diferenças entre serviço e relacionamento. Segundo ele

Serviço é vender. Relacionamento é reconhecimento. Quem é que não se sente especial quando alguém numa loja o chama pelo nome e lhe dá boas vindas? Mas relacionamento significa que os representantes da marca estão realmente procurando entender e analisar quem são seus clientes. É o que você sente ao entrar numa loja Quicksilver, fabricante de moda jovem; você chega à conclusão que a música, a decoração e os vendedores falam a mesma língua – a língua do cliente! Esta é a nova expectativa. Howard Schults, diretor executivo da Starbucks, fala a respeito do namoro com o consumidor: “Se saudarmos os clientes, trocarmos algumas palavras com eles e servirmos uma bebida de seu gosto, com certeza vão querer voltar.” (2002, p.38)

Analisando as colocações do autor, novamente vem à tona a importância do relacionamento com os públicos. O bom relacionamento cria e mantém reputação, bem como traz reconhecimento.

Machado Neto (2012), por sua vez, traz o *branding* como fator decisivo para o reconhecimento e, para isso, atrela o mesmo à área das Relações Públicas. Segundo ele, no âmbito das Relações Públicas, há formas de auxiliar os gestores no contínuo reconhecimento da organização. Para isso se faz necessário uma identidade corporativa, o *branding*, a imagem de marca e a propaganda institucional.

Ainda unindo relacionamento com as questões de marca, Fisk (2008) traz a análise da importância das pessoas na marca e para a marca. Ele afirma que as marcas estão mais relacionadas a pessoas do que a produtos e, sendo assim, a grande ideia em torno da qual elas se formam está mais relacionada ao que elas fazem pelas pessoas do que pelas companhias.

O autor afirma, ainda, que

Marcas fortes conectam companhias às pessoas, prática e emocionalmente e, o mais importante, assegura que as promessas sejam cumpridas ao longo do tempo. As marcas definem o objetivo da empresa: elas são a cola, a face, o relacionamento e a reputação da empresa. (2008, p.129)

Com esta colocação de Fisk, observamos, novamente, a importância das pessoas na marca e para a mesma. Uma organização ou marca é feita por pessoas, formada por elas e é feita para os públicos. Nesse contexto o profissional de Relações Públicas deve estar inserido, ao passo que estuda os relacionamentos, os públicos e, conseqüentemente, as pessoas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *branding*, enquanto parte da gestão de marcas é, acima de tudo, relacionamento. Essa monografia buscou investigar a competência do profissional de Relações Públicas em relação à gestão de marcas. Por meio do referencial teórico e análise do *case* é possível dizer que o profissional de Relações Públicas propicia relacionamentos assertivos entre uma organização e/ou marca e seus *stakeholders*, pois está na sua raiz de estudos o relacionamento.

O objetivo geral desta monografia, que foi demonstrar a atuação do profissional de Relações Públicas no *branding* através da gestão do relacionamento entre marcas e seus públicos, bem como os objetivos específicos, que foram definir e caracterizar gestão de marcas; definir e caracterizar públicos; analisar as contribuições do profissional de Relações Públicas no *branding*, foram atingidos por meio da pesquisa bibliográfica e ilustrados através do *case*, embora a opção da organização por não se identificar tenha impossibilitado que alguns aspectos relacionados à marca fossem explorados.

Diante do exposto nessa monografia foi possível avaliar que, dentre as áreas da Comunicação Social, a mais dedicada à comunicação de forma ampla e ao aprofundamento dos conhecimentos sobre públicos e o relacionamento com estes é a das Relações Públicas. Esses conhecimentos são importantes para o *branding*, afinal, uma marca precisa saber com quem está se comunicando, e qual é a melhor forma de se relacionar com seus *stakeholders*.

Além disso, a maior parte das áreas de atuação dos profissionais de comunicação, especialmente aquelas que envolvem organizações, marcas e produtos, trazem à tona as questões de identidade visual, posicionamento de marca, imagem, reputação e relacionamento com os públicos. Assim, avalia-se que é necessária a atuação tanto de publicitários quanto de profissionais de Relações Públicas. Em específico, o profissional de Relações Públicas está envolvido no que diz respeito ao caminho entre o que a organização ou marca quer transmitir ao seu público, e o que este realmente recebe, bem como e o que este quer dizer à

organização ou marca e o que é o efetivo *feedback*⁸. Afinal, todo esse processo faz parte de um relacionamento e exige grande conhecimento sobre os públicos.

Os estudos desenvolvidos neste trabalho também permitiram observar que as organizações e marcas devem ter a ambição de responder às expectativas de seus públicos e, para isso, oferecer atributos, não só enquanto qualidade de produto ou serviço, mas também – e especialmente – de relacionamento.

Os públicos não querem se comunicar com uma empresa ou marca sem rosto, mas sim com as pessoas que estão por trás dela. A organização deve ser mais do que um mero “algo”, e sim um organismo vivo, portando-se como humana e interessada nos seus públicos.

Para que tudo isso possa se tornar viável e, conseqüentemente, a marca possa ser gerida com qualidade, é demandada uma série de meios e o funcionamento harmonioso de uma série de questões ligadas ao relacionamento com os públicos. É nesse ponto, em especial, que o profissional de Relações Públicas traz diferenciais para o *branding*.

O próprio *branding* se torna um relacionamento a partir do momento em que o resultado da boa gestão de uma marca faz com que o consumidor considere a aquisição da marca com frequência tornando-se, dessa forma, um cliente dela.

Sendo assim, o início do relacionamento se dá entre a marca e os consumidores de forma geral, buscando gerar o interesse destes pela marca. Depois que este primeiro objetivo é alcançado e o consumidor se torna um cliente dela, deve ser iniciado um relacionamento mais próximo e personalizado, com o intuito de fidelizá-lo

Dessa forma, nota-se que a gestão da marca envolve relacionamento com os públicos permanentemente. Por isso é importante que haja um profissional de Relações Públicas envolvido na tarefa ou incumbido dela.

Neste trabalho, o case da transportadora X ilustrou a pesquisa, demonstrando que o profissional de Relações Públicas pode contribuir para a gestão da marca. Além disso, ele trouxe a oportunidade de se observar que as teorias e o aprendizado da academia podem ser colocados em prática.

⁸ Na tradução do idioma inglês para o português: retorno de informação; resultado de uma atividade (BUENO, Silveira. Minidicionário: Inglês-português, português-inglês. São Paulo: FTD, 2007, p.256.)

Então, conclui-se que podemos considerar apto um profissional de Relações Públicas para fazer a gestão de marcas. Através do uso de suas ferramentas e conhecimentos, o mesmo possibilita um melhor relacionamento com os públicos, tornando-os mais interessados na marca e satisfeitos com ela.

Contudo, não podemos esquecer da necessidade de o profissional de Relações Públicas estar sempre se atualizando e se focando no mercado para crescer como a profissional na empresa em que atua.

Embora o *case* apresentado ilustre positivamente o tema, também é interessante que haja a investigação em outras empresas para observar se nelas as questões apontadas se dão da mesma forma que na Transportadora X. Além disso, é importante haver constante atualização teórica sobre o assunto, que sempre apresenta novidades.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David. A. Marcas: **Brand equity - Gerenciando o valor da marca**. 3ª. Ed. São Paulo: Negócios, 1998.
- ALBRECHT, Karl. ZEMKE, Ron. **Serviço ao cliente: a reinvenção da gestão do atendimento ao cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- ALMEIDA, Emerson de. **Fundamentos da empresa relevante: meu aprendizado na FDC**. Rio de Janeiro, Campus, 2006.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas – Relações com os diferentes públicos**. São Paulo: Thompson, 2003. 6 ed.
- CANFIELD, Bertrand R. **Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 1970. 2 ed.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; DA SILVA, Roberto. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CESCA, Cleuza Gertrudes Gimenes; CESCA, Wilson. **Estratégias empresariais diante do novo consumidor: Relações Públicas e aspectos jurídicos**. São Paulo: Summus, 2000.
- DUARTE, Lucia Maria. **Contribuição para o estudo de públicos em Relações Públicas**. Logos, Rio de Janeiro, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, v. 9, p. 20-21, 1998.
- FERREIRA, Norma Sandra de Almeida. **As pesquisas denominadas “estado da arte”**. Revista Educação & Sociedade, Campinas, n. 79, p. 257-272. Ago, 2002.
- FISK, Peter. **O gênio do marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- FLORES, Silvana Padilha. **A empresa familiar e o exercício do poder**. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.
- FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas – processo, funções, tecnologia e estratégias**. São Paulo: Summus, 2003. 2 ed.
- FORTES, Waldyr Gutierrez. **Transmarketing: estratégias avançadas de Relações Públicas no campo do marketing**. São Paulo: Summus, 1999.
- FRANÇA, Fábio. **Públicos: Como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2004.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Negócio, 2002. 396 p.

GONÇALVES, Gisela. **Introdução à teoria das Relações Públicas**. Portugal: Porto Editora, 2010.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda institucional: nova arma estratégica da empresa**. São Paulo: Atlas, 1995.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos Fernandes. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 215 p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 10ª ed.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação organizacional**. São Paulo: 2009. p. 235-268

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Gestão integrada da comunicação organizacional e os desafios da sociedade contemporânea**. Comunicação & Sociedade, nº 32, São Bernardo do Campo, 1999.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo resultados com relações públicas: como utilizar adequadamente as relações públicas em benefício das organizações e da sociedade em geral**. São Paulo: Pioneira, 1997.

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

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica: Ciência e conhecimento científico, métodos científicos, teoria, hipóteses e variáveis**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GARCIA, Maria Tereza. **Informação em marketing: utilização da tecnologia de informação como diferencial em estratégias de marketing**. São Paulo: Novatec Editora, 2007.

LUCAS, Luciane. **Media training: como agregar valor ao negócio melhorando a relação com a imprensa**. São Paulo: Summus, 2007.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **A transparência é a alma do negócio – o que os 4 Rs das Relações Públicas podem fazer por você**. Rio de Janeiro: Conceito Editorial, 2012.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **4 Rs das Relações Públicas plenas: proposta conceitual e prática para a transparência nos negócios**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2015. 2ª ed.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Relações Públicas e Marketing: convergência entre comunicação e administração**. Rio de Janeiro: Conceito Editorial: 2008.

MARCHIORI, Marlene (2014). **Refletindo sobre os processos de relacionamento nas organizações**. Disponível em: <<http://www.institutojetro.com/artigos/comunicacao-e-marketing/refletindo-sobre-os-processos-de-relacionamento-nas-organizacoes.html>>. Acesso em 12 out 2015.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. Global Brands: São Paulo, 2006. 3ª ed.

MARTINS, José Roberto. **Para ganhar: a relação sensata entre as técnicas de branding e as Relações Públicas**. Revista Organicom, v. 4, n. 7, 2011.

MARTINUZZO, José Antonio. **Os públicos justificam os meios: mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção**. São Paulo: Summus, 2014.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento – Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MESTIERI, Carlos Eduardo. **Relações Públicas: arte de harmonizar expectativas**. São Paulo: Aberje, 2004.

PADAMO, Celma. et al. **Relações públicas e comunicação organizacional: desafios da globalização**. Lisboa: Editora Escolar, 2015.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. Campinas, SP: Papyrus, 2012.

QUIVY, Raymond; VAN CAMPENHOUDT, Luc. **Manual de investigação em ciências sociais**. 1998. Disponível em: <<http://www.fep.up.pt/docentes/joao/material/manualinvestig.pdf>>. Acesso em 13 set 2015.

ROCHA, Thelma. GOLDSCHMIDT, Andrea. **Gestão dos Stakeholders – Como gerenciar o relacionamento entre a empresa e seus públicos de interesse**. São Paulo: Saraiva, 2010.

RODRIGUES, Leôncio Martins. **Trabalhadores, sindicatos e industrialização**. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2009.

ROMANOWSKI, Joana Paulin; ENS, Romilda Teodora. **As pesquisas denominadas do tipo “estado da arte” em educação**. Curitiba: Diálogo Educ, 2006.

SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. **A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade**. São Paulo: Nobel, 2002

SCOTT, David Meerman. **As novas regras do marketing e de Relações Públicas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

SCOTT, Dru. **Satisfação do cliente: a outra parte do seu trabalho**. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2012.

SUSSKIND, Lawrence; FIELD, Patrick. **Em crise com a opinião pública: o diálogo como técnica fundamental para solucionar disputas**. São Paulo: Futura, 1997.

TONI, Deonir de. **Administração da imagem de organizações, marcas e produtos**. In: TYBOUT, Alice M. e CALKINS, Tim. *Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas*. São Paulo: Atlas, 2006.

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **Planejamento de Comunicação Integrada – Manual de sobrevivência para as organizações do século XXI**. São Paulo: Summus, 2009.

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Comunicação Organizacional**. Mauad Editora Ltda, 2004.

WHITELEY, Richard; HESSAN, Diane. **Crescimento orientado para o cliente: cinco estratégias comprovadas para criar vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

WRAGG, David. **Relações Públicas em marketing e vendas – uma abordagem gerencial: como harmonizar as atividades de Relações Públicas, marketing e vendas nas empresas**. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2007.

APÊNDICE - PROJETO DE MONOGRAFIA

1 INTRODUÇÃO

Os bacharelados da Comunicação Social são filhos da mesma mãe. Eles são irmãos, e não rivais. São parceiros, e não concorrentes. Um pode agregar ao outro, com suas habilidades e conhecimentos específicos para uma mesma finalidade, que por vezes é mais direcionada a um dos profissionais somente, mas com a contribuição de todos o processo fica muito mais completo.

Analisando esses bacharelados, tendo aqui por foco Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, podemos observar o quanto é fascinante o universo da criatividade, das grandes marcas e dos produtos inovadores na publicidade e propaganda. Assim também é com o mundo dos relacionamentos na área das Relações Públicas. Então, o que pode ser melhor do que investigar e escrever sobre o relacionamento entre as marcas e seus públicos?

Dentro desses dois universos existe o *branding*, que consiste no conjunto de ações ligadas à administração das marcas (MARTINS, 2006) e tem sua gestão, normalmente, atribuída ao profissional de publicidade ou marketing. Mas ressaltamos que o profissional de Relações Públicas tem muito a contribuir, especialmente no que tange o relacionamento entre consumidor e marca e também na própria gestão da mesma.

No que diz respeito ao *branding* é importante destacar, primeiramente, que para gerir uma marca com competência é necessário ter uma comunicação eficiente e, para isso, é preciso conhecer bem os públicos. Conforme Kunsch (2002), a imagem e identidade de uma organização vão muito além de sua apresentação visual mediante logotipos, nomes criativos, luminosos e em pontos estratégicos. Elas são muito mais complexas, decorrendo da junção de diversos fatores e percepções para a formação de uma personalidade com diferencial e que seja reconhecida como verdadeira pelos públicos.

Nesse contexto, é da essência do profissional de Relações Públicas ter um conhecimento aprofundado no que diz respeito aos públicos e ao relacionamento. Faz parte de sua profissão conhecer e lidar com os *stakeholders*⁹, bem como

⁹ Conforme Rocha e Goldschmidt (2010), os *stakeholders* são os públicos de interesse.

planejar o relacionamento com os mesmos. Segundo França (2004), o interesse pela definição dos públicos é de todos os comunicadores, mas os autores dedicados à atividade de Relações Públicas são os que mais estabelecem diretrizes e descrevem as formas de relacionamento com todos aqueles que interagem com as empresas, tanto do ponto de vista institucional como mercadológico.

Diante do exposto é possível avaliar que, dentre as áreas da Comunicação Social, a mais dedicada à comunicação de forma ampla e ao aprofundamento dos conhecimentos sobre públicos e o relacionamento com esses é a das Relações Públicas. Estes conhecimentos são importantes para o *branding*, afinal, uma marca precisa saber com quem está se comunicando, e qual é a melhor forma de se relacionar com seus *stakeholders*.

2 TEMA

Branding e Relações Públicas: relacionamento entre marcas e seus públicos

2.1 Delimitação do tema

O profissional de Relações Públicas atuando no *branding*, aplicando o mapeamento de públicos e reforçando os relacionamentos entre os *stakeholders* e a marca.

3 JUSTIFICATIVA

A maior parte das áreas de atuação dos profissionais de comunicação, especialmente aquelas que envolvem organizações, marcas e produtos, trazem à tona as questões de identidade visual, posicionamento de marca, imagem, reputação e relacionamento com os públicos. Assim avalia-se que é necessária a atuação tanto de Publicitários quanto de profissionais de Relações Públicas. Em específico, o profissional de Relações Públicas está envolvido no que diz respeito ao caminho entre o que a organização ou marca quer transmitir ao seu público, e o que este realmente recebe, bem como e o que este quer dizer à organização ou marca e qual é o efetivo *feedback*¹⁰. Afinal, todo esse processo faz parte de um relacionamento e exige grande conhecimento sobre os públicos.

Sobre a relação entre *branding* e relacionamento, Martins (2011) afirma que muito mais do que um bom produto ou serviço, o *branding* compreende a cadeia de valores materiais e imateriais relevantes para os consumidores, de modo que eles considerem a aquisição da marca com frequência. Trata-se, portanto, não somente de uma relação de compra, mas sim de um relacionamento.

É esta gestão de marcas bem feita, com foco no relacionamento entre os públicos e marca, que faz com que as marcas se tornem reconhecidas e com boa reputação. A dedicação em criar e manter um bom relacionamento entre as organizações e seus *stakeholders* faz nascer marcas que se destacam e se tornam, muitas vezes, não só uma preferência, mas também uma paixão para os consumidores.

Desta forma, observa-se que a relevância do tema está em demonstrar a importância da interdisciplinaridade, e como os profissionais de Relações Públicas tem a contribuir com o *branding*, especialmente através da dedicação que a área tem aos relacionamentos, ao mapeamento de públicos e à comunicação institucional e mercadológica. A relevância está, também, em demonstrar que o relacionamento é uma das chaves para o sucesso de uma marca. Além disso, representa uma contribuição para a área da comunicação ao demonstrar uma das importantes possibilidades de atuação do profissional de Relações Públicas, para a qual o mesmo é devidamente qualificado, embora nem sempre seja incentivado a atuar.

¹⁰ Na tradução do idioma inglês para o português: retorno de informação; resultado de uma atividade (BUENO, Silveira. Minidicionário: Inglês-português, português-inglês. São Paulo: FTD, 2007, p.256.)

4 QUESTÃO NORTEADORA

Qual a contribuição da atividade de Relações Públicas para tornar o *branding* mais efetivo na relação das marcas com seus públicos?

5 OBJETIVOS

5.1 Objetivo geral

Demonstrar a atuação do profissional de Relações Públicas no *branding*, através da gestão do relacionamento entre marcas e seus públicos.

5.2 Objetivos específicos

Definir e caracterizar gestão de marcas

Definir e caracterizar públicos

Analisar as contribuições do profissional de Relações Públicas no *branding*

6 METODOLOGIA

O método aplicado para a produção deste trabalho é a pesquisa bibliográfica. Na pesquisa bibliográfica foram consultadas diversas obras relativas aos assuntos em questão, incluindo livros e artigos publicados na internet que possibilitaram a fundamentação do trabalho. A abordagem para a produção do trabalho é qualitativa, com ilustração através de análise de case¹¹ relacionado ao assunto, e entrevista exploratória com profissional da área de Relações Públicas que está diretamente envolvida no case que será apresentado.

No que se refere à pesquisa bibliográfica, segundo Marconi e Lakatos (1992), a pesquisa bibliográfica ou de fontes secundárias abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo. Conforme Cervo, Bervian e da Silva (2007, p.61), ela “constitui o procedimento básico para os estudos monográficos, pelos quais se busca o domínio do estado da arte sobre determinado tema.”

Sobre o estado da arte, conforme Romanowski e Ens (2006), ele pode significar uma contribuição importante na constituição do campo teórico de uma área de conhecimento, ao passo que busca identificar aportes significativos da construção da teoria e prática da área focalizada, apontar restrições sobre o campo em que se move a pesquisa, identificar experiências inovadoras investigadas que apontem alternativas de solução para os problemas da prática e reconhecer as contribuições da pesquisa na constituição de propostas na área.

Nesse contexto, Ferreira (2002) menciona o desafio de mapear e discutir uma produção acadêmica em diferentes campos do conhecimento, buscando responder que aspectos e dimensões vêm sendo destacados e privilegiados, e de que têm sido produzidas as obras. Também há reconhecimento por realizarem uma metodologia de caráter descritivo da produção acadêmica e científica sobre o tema a ser investigado.

Quanto à pesquisa qualitativa, ela não se preocupa com representatividade numérica, mas sim com o aprofundamento da compreensão de um grupo social ou organização. Na pesquisa qualitativa, o pesquisador é ao mesmo tempo o sujeito e o objeto de suas pesquisas. O desenvolvimento da pesquisa é imprevisível. O conhecimento do pesquisador é parcial e limitado. O objetivo da amostra é de

¹¹ Na tradução do idioma inglês para o português: caso; fato; ocorrência (BUENO, Silveira. Minidicionário: Inglês-português, português-inglês. São Paulo: FTD, 2007, p 100.)

produzir informações aprofundadas e ilustrativas, seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações. (DESLAURIERS apud KUNSCH, 1991)

Sobre a análise de *case*, primeiramente é preciso esclarecer que esta é diferente do estudo de caso que, segundo Yin (2005), trata-se de uma forma de se fazer pesquisa investigativa de fenômenos atuais dentro de seu contexto real, em situações em que as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não estão claramente estabelecidos.

O *case* busca ilustrar a pesquisa para demonstrar a aplicabilidade prática das teorias apresentadas, enquanto o estudo de caso se aprofunda nos fatos por meio da vivência e observação direta.

Por meio do *case* iremos nos apropriar da realidade do Departamento de Marketing de uma Transportadora X, o qual é gerenciado por uma profissional de Relações Públicas que faz a gestão da marca da organização, e desta forma analisaremos alguns vieses para ilustrar a aplicação prática da pesquisa teórica.

No que diz respeito a entrevistas exploratórias, elas devem ajudar a constituir a problemática da investigação, e contribuem para descobrir os aspectos a serem levados em conta. É essencial que decorram de forma aberta e flexível, ajudando a encontrar pistas de reflexão, ideias e hipóteses de trabalho (QUIVY e VAN CAMPENHOUDT, 1998).

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

7 GESTÃO DE MARCAS

7.1 O que é uma marca

Uma marca, conforme Aaker (1998), é um nome diferenciado ou símbolo, tal como um logotipo ou desenho de embalagem destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.

Já segundo Martins (2006), marca é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada, que criam influência e geram valor. É um sistema integrado que promete e entrega soluções que as pessoas desejam ou necessitam.

7.2 *Branding*: a gestão da marca

Conforme Tybout e Calkins (2006), *branding* é fazer promessa ao cliente sobre como experienciar uma marca e como vivê-la.

Enquanto isso, Machado Neto (2012) afirma que o *branding* constitui todo o esforço realizado em torno de um símbolo que seja distintivo da organização. É a marca como uma assinatura.

Machado Neto ilustra *branding* e destaca seu surgimento com o seguinte case:

A Procter & Gamble, maior fabricante mundial de produtos de consumo e não por outra razão, maior anunciante global, no relato de Francisco Madia (ao longo de seu livro "Introdução ao Marketing de sexta geração: datamarketing behavior", de 1994), inaugurou o processo de *branding*, ainda no século XIX, nos Estados Unidos, quando seus produtos (banha de porco para cozinha e parafina para iluminação), distribuídos a granel, tinham suas caixas de madeira "assinadas" a ferro (*branded*)* em brasa com as iniciais "P&G". A dona da casa, então, dirigindo-se ao comerciante, apontando a sua preferência nos armazéns, dizia: "quero da caixa com aquela marca". O resto é história e, hoje, o *branding* é objeto de todo um setor de estudos acadêmicos especializados e, nas empresas, verdadeiros

times de gestores de marcas, ou intitulados “*brand champions*”. (2012, p. 46)

7.3 Identidade corporativa e Imagem de marca

Sobre a identidade corporativa, segundo Martins (2006) , ela compreende a execução de mais uma etapa do compromisso de posicionamento.

Ainda sobre identidade, conforme Machado Neto (2012) em um mercado em que o cliente possui diversas opções de escolha e rápidas mudanças, uma identidade diferenciada constitui um diferencial competitivo relevante.

A identidade da organização depende do seu posicionamento. Conforme Martinuzzo

Posicionamento é o “discurso” que a organização faz sobre si mesma, presente em toda a sua comunicação, desde o logo, os uniformes, os produtos e serviços, até os press-releases, passando pela publicidade e pelas diversas mídias customizadas. (2014, p. 33)

Diante disso, Martinuzzo (2014) explica que isso significa que a imagem se forma a partir de uma relação na qual de um lado está uma organização e de outro estão seus públicos. De um lado está a organização, oferecendo produtos e serviços, que por si só passam uma impressão potente. Do outro lado estão os públicos, que formam a sua impressão a partir da relação que estabelecem com a organização. Sendo assim, é a partir da conquista de uma boa imagem, produzida por meio dessa interface dinâmica e dialógica entre organização e públicos-alvo, que os vínculos se estreitam e as trocas projetadas se efetivam.

Seguindo nas questões de posicionamento, conforme McKenna (1992), o posicionamento de uma organização ou marca começa com o consumidor. A liderança do mercado pode chamar atenção do consumidor e ser um fator importante a ser considerado, mas é preciso considerar que, hoje, é comum termos mais de um líder em praticamente todos os segmentos de mercado.

Demonstrando a importância da imagem de uma marca, bem como do relacionamento, Gobé (2002) coloca que as pessoas não querem falar com uma corporação sem rosto, mas sim com as pessoas que estão dentro das corporações. Com essa afirmação observamos que são as pessoas da organização quem constroem a imagem da marca, e também que a empresa precisa ter atributos humanos.

Conforme Gracioso

A nossa imagem institucional (seja de uma empresa ou de uma marca) depende mais dos nossos atos do que de nossas palavras. A longo prazo, é nosso comportamento ético, e a qualidade de nossos produtos, que determinam a forma como nos vêem. (...) Mas é preciso levar em conta que a boa imagem de uma marca não se transfere automaticamente para a empresa ou instituição que a detêm. Assim, a excelente imagem de um produto não torna a organização mais simpática ou menos vulnerável quando surgem problemas na área institucional. Por isso muitas empresas mais cautelosas matêm programas regulares de comunicação institucional, que informam os públicos sobre seus princípios e objetivos, tornando mais difícil a aceitação por parte do público de críticas ou acusações eventuais que, mesmo sem fundamento, sempre nos causam danos. (1995, p.37)

7.4 Comunicação institucional e mercadológica: canais e ferramentas de comunicação

Para falarmos de comunicação institucional e mercadológica, primeiramente precisamos falar sobre a comunicação organizacional. Conforme Vieira (2004), o profissional de Relações Públicas é o consultor da comunicação organizacional, e a mesma deve trazer a legitimidade organizacional. Nesse contexto, o Relações Públicas surge como elemento mediador entre a organização e a opinião pública, legitimando as práticas organizacionais pela conquista da credibilidade.

Kunsch (2002) traz a ideia de comunicação integrada, que consiste em uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação simétrica. Ela deve construir uma unidade harmoniosa, apesar das peculiaridades de cada área, e sua finalidade é possibilitar ações estratégicas e táticas de comunicação mais pensadas e trabalhadas com vistas na eficácia.

As grandes áreas da comunicação organizacional são a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa. Para as questões institucionais e de marca vamos considerar a comunicação institucional e a comunicação mercadológica.

Partindo especificamente para a comunicação institucional, conforme Machado Neto (2012), ao lado da comunicação jornalística e publicitária, a comunicação institucional é a porção do discurso organizacional que se volta à história da empresa, aos valores compartilhados e uma fala não-vendedora.

Conforme Kunsch (2002) a comunicação institucional é a responsável direta pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas da organização. Ela está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações e constrói uma personalidade creditiva organizacional.

Já a comunicação mercadológica é responsável por toda a produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa. Está vinculada diretamente ao marketing de negócios. Kunsch (2002) afirma, ainda, que é a área de marketing que deve estabelecer os parâmetros e fornecer os subsídios necessários para a criação e organização da comunicação mercadológica. A propaganda, a promoção de vendas e demais ferramentas da comunicação de marketing precisam ser abastecidas com informações colhidas com pesquisas de mercado e de produto, que normalmente estão a cargo do departamento de marketing das organizações.

No que diz respeito às ferramentas utilizadas na comunicação institucional e mercadológica, conforme Fortes (2003), os veículos de comunicação de massa – rádio, jornal, televisão e revista – são frequentemente analisados com o propósito de detectar quais alcançam os públicos desejados.

No que diz respeito aos veículos, para Fortes (2003), o rádio é considerado um veículo tradicional e fortemente popular, atingindo os indivíduos com notícias, reportagens, entrevistas, comentários, e a velocidade de mobilização e instantaneidade são suas vantagens estratégicas. Para os planos de Relações Públicas congrega as propriedades de grandes volumes de audiência, sazonalidade estável e seleção focada em mercados determinados.

A televisão de sinal aberto harmoniza os estímulos escritos, orais e imagens. Para efeitos de Relações Públicas, esse veículo oferece melhores ganhos quando se exige alcance da população total, cobertura uniforme de todo o país, confiança e coerência de aferição das emissoras, conteúdo variado.

O jornal, ao dar credibilidade ao noticiário pela habilidade de imprimir uma linha editorial e confiabilidade à previsão de vendas e corroborada por uma circulação certificada independentemente, afirma-se como o veículo massivo típico às idiossincrasias do ambiente externo. Como fatores destacados para as Relações Públicas estão a cobertura de diversos temas em suas variadas versões, identificação e predomínio em mercados locais, vanguardismo na defesa de teses

regionais, abordagem de questões cotidianas e detecção do interesse público com exatidão.

A revista difunde reportagens de interesse geral ou é segmentada à semelhança de seus leitores. Em Relações Públicas, se as informações precisam ser conduzidas de maneira consistente, duradoura, com frequência controlada e para um número superior de leitores selecionados, prevalecem as revistas. Eles tem predicados como a fácil assimilação das informações, excelente qualidade gráfica e editorial, vastas possibilidades de análise, programação visual que evita confundir anúncios com matérias e atratividade da capa como embalagem.

Conforme Fortes (2003, p.237) “O destaque a ser consignado à comunicação dirigida em Relações Públicas tem sua gênese na dualidade de desempenho dos quatro grandes veículos de comunicação de massa”.

Seguindo na linha dos meios de comunicação, ainda conforme Fortes (2003), no que diz respeito à comunicação virtual, na atualidade despontam os cidadãos que se dedicam aos meios virtuais de comunicação. Neste meio, o destaque fica para a interatividade, a interface e a usabilidade.

No que diz respeito aos tipos de veículos, Fortes (2003) menciona os informativos, avisos, cartazes, comunicados de imprensa, encartes, informes de reuniões, insertos em barras, manifestos, sinalizações escritas, *teasers*, volantes, correspondências, cartas, cartões postais, circulares, memorandos, ofícios, telegramas, telex, publicações, almanaques, boletins de difusão técnica, boletins informativos, cartas informativas, folhinhas, jornais de empresa, jornais murais, magazines, murais, revistas de empresa, relatórios públicos, balanços sociais, anais, cadernos, livros de empresa, programas, separatas, álbuns, apostilas, cartilhas, catálogos, digestos, folhetos, opúsculos, prospectos, manuais, regulamentos e caixas de sugestões.

Quanto à transferência desses veículos, Fortes (2003) cita o transporte visual, transporte físico, particular, vias postais, fac-similada, transporte eletrônico, transporte virtual, CD, sites, e-mail, intranet e extranet.

Quanto aos veículos de comunicação dirigida oral, Fortes (2003) traz as conversas pessoais, telefone, sistema de alto-falante, reuniões (podendo ser informativas, instrutivas, questionadoras, deliberativas e dialéticas).

Sobre os veículos de comunicação dirigida auxiliar, Fortes (2003) cita os recursos visuais (projetáveis, episcópio, diascópio, epidiascópio, projetor

cinematográfico, retroprojeter), as mídias (cinema mudo, slides, diafilme, fotomicrografia, transparência), os recursos descritivos (álbum seriado, atlas, cartazes, cartões relâmpagos, cartograma, desenhos e ilustrações, diagramas, fluxograma, fotografias, gráficos, gravuras, histórias em quadrinhos, letreiros, mapas, organograma, pepelógrafo, pintura, quebra-cabeças, tabelas), os recursos simbólicos (bandeiras, flâmulas, ideografias, insígnias, logotipo, luzes, sinalização visual), os recursos tridimensionais (globos, hologramas, maquetes, modelos em escala), os expositores (quadros didáticos, deslizógrafos, elétricos, linha do tempo, mural didático, nudiquadros, poliorama, quadros de suporte, diorama, cavaletes, flanelógrafo, imantógrafo, quadro de giz, quadro de tinta, quadro de velcro), os recursos auditivos e os recursos audiovisuais.

7.5 Marketing e Relações Públicas

Marketing, conforme Fortes (1999), é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e de valores com outras pessoas e grupos. Ele tem o propósito de detectar, prognosticar, servir e satisfazer as necessidades do consumidor, sem comprometimento da lucratividade dos negócios.

Ainda sobre marketing, conforme Kotler (2000, p.59) “Para empresas centradas no cliente, a satisfação de clientes é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de marketing. Empresas que alcançam altos índices de satisfação de clientes fazem questão que seu mercado alvo saiba disso.”

Já Relações Públicas, Fortes (1999) conceitua como o Processo de gestão das ações administrativas e de comunicação, deliberadas e permanentes, de uma entidade interessada em estabelecer e manter diálogo, entendimento, solidariedade e colaboração com os grupos sociais a ela vinculados.

Segundo Wragg (1989) as Relações Públicas constituem um dos instrumentos mais flexíveis e efetivos para a administração de marketing. Seu uso correto auxilia o desenvolvimento de uma organização, pois intensifica seu prestígio e de seus produtos entre seus públicos.

7.6 Mediação de conflitos e gestão de crises de imagem pública

Segundo Fortes (1999), no que diz respeito à administração de controvérsias, o hábito de as empresas “deixarem o tempo correr” não mais surte efeito como podia acontecer no passado, uma vez que isso somente agrava as dificuldades. As discussões superficiais e sem sustentação, que não conduzem à formação do público autêntico, devem ser afastadas. Desiste-se também dos enfrentamentos, uma vez que acabam se tornando uma marca praticamente indelével no seu conceito público. Para o profissional de Relações Públicas, a administração de controvérsias – ou *issue management* – explica em que consiste o seu trabalho e porque é relevante. Será a base para os esforços de relacionamento da companhia e para a reação aos sinais desfavoráveis vindos dos mercados-alvos e demais interessados que foram, eventualmente, informados contraditoriamente pela comunicação de massa.

Para Andrade (2003) eventuais conflitos pessoais entre os componentes do público em geral e funcionários encarregados de atendê-los podem ser as primeiras impressões que ficam de uma empresa. Esses são fatores de considerável importância em Relações Públicas, quer digam respeito a contatos pessoais diretos, quer se refiram a contatos pessoais indiretos. Daí a importância do treinamento dos funcionários no correto atendimento do público. Esse treinamento e a posterior supervisão são tarefas do profissional de Relações Públicas.

7.7 A opinião pública na gestão das marcas

Segundo Fortes (2003), juntamente com o trabalho de formação de públicos, as Relações Públicas se voltam para o estudo da opinião pública. Ele afirma, também, que para a formação da opinião pública prevê-se a obrigatoriedade da existência da controvérsia.

De maneira semelhante, Andrade (2003) coloca que a opinião pública se forma no calor das discussões dos componentes dos públicos e corresponde a uma situação em que se apresentam diferentes e contrárias atitudes sociais acerca de uma questão que interessa, de alguma maneira, à comunidade. Enquanto isso, afirma Fortes (2003) que, fortemente influenciada pela proliferação dos veículos

massivos, a opinião pública passou a perceber sua energia moral e seu poder de julgamento. O sentimento público pode voltar-se contra ou a favor de uma organização.

Já Canfield, de modo bastante simples, aborda o tema da seguinte forma:

O objetivo básico de RP é moldar e influenciar a opinião pública. (...) Do ponto de vista de RP, o público é um grupo de pessoas com interesses em comum; e opinião é o que alguém acha, ou acredita, em relação a um assunto controverso. Conseqüentemente, pode considerar-se a opinião pública aquilo que um grupo de pessoas, com interesse em comum pensam, coletivamente, em relação a alguma coisa controversa. (1970, p. 27)

7.8 Reputação e reconhecimento de marca

A reputação e o reconhecimento são essenciais para diferenciar uma empresa das demais – que são muitas. Conforme Kunsch (2002), no mundo contemporâneo há um aumento significativo de novas organizações, que surgem para atender as crescentes demandas sociais e mercadológicas, desencadeadas, muitas vezes, pela perspicácia dos agentes do mercado competitivo. Com o intuito de conquistar novos espaços e até mesmo para sobreviver, criam as mais diversas e inovadoras organizações.

A reputação, segundo Machado Neto (2015) existe como uma imagem consolidada que se forma na mente e se projeta na palavra de quem olha para a organização, percebendo-a. O autor afirma, ainda, que para a construção de uma boa reputação se faz necessária a aplicação de quatro táticas básicas: estudo dos públicos, comunicação institucional, divulgação e gestão de crises de imagem pública.

Já o reconhecimento, conforme Machado Neto (2012), é a propriedade de um ente ser identificado por seus *stakeholders* como distinto, único, e ser assim reconhecido pela sociedade. Nenhuma outra área focaliza tanto este aspecto com tanta ênfase quanto a de Relações Públicas. O profissional desta área busca estabelecer a entidade como alguém (e não algo) que possa ser reconhecido entre muitos.

7.9 Case

Informações da palestra que ocorreu no bloco J da Universidade de Caxias do Sul, na sala Cruzeiro, em setembro de 2015, com uma profissional de Relações Públicas que trabalha no setor de Comunicação de uma empresa de transporte do Rio Grande do Sul há 10 anos:

A profissional iniciou a palestra falando que para tudo o que queremos fazer conseguimos arrumar tempo. Ela ilustrou com a frase: pergunte para alguém super atarefado se pode lhe dar uma mão, e essa pessoa dará um jeito de te ajudar; pergunte o mesmo à uma pessoa não tão atarefada, e ela provavelmente encontrará uma desculpa para não te ajudar. Isso ilustra a necessidade de o profissional de Relações Públicas ser pró-ativo, dedicado, acessível e multitarefas.

Ela ressaltou que, no mercado de trabalho, poucas empresas tem um setor de Relações Públicas. Mas há muitos setores que precisam de um Relações Públicas, então precisamos saber nos encaixar. Ela, por exemplo, trabalha em um departamento cujo foco é o Marketing.

O setor de Comunicação da empresa começou como “Setor de Relacionamento”, vindo a se tornar posteriormente (ao ser percebido que era muito mais do que um setor somente de relacionamento) “Setor de Comunicação” e se posicionou em Marketing tendo foco no mercado. Hoje ele é constituído por três pessoas.

Na comunicação interna, existe a pesquisa de clima. Além disso, a empresa possui uma revista (que também é externa) e um mural que tem suas informações atualizadas a cada 15 dias.

A empresa também possui um teste que consiste em colocar uma caixa de entrega a mais nos caminhões, para verificar se o motorista irá informar em até duas horas quando perceber a carga extra. Quando ele informa dentro do prazo, é premiado e elogiado. Quando não, é orientado com relação às melhorias que se fazer necessárias em seu trabalho.

Com relação à gestão de crises de imagem, toda a vez que acontece algo que pode afetar a imagem da organização, o Departamento de Comunicação é acionado, ele:

- * amplia os cuidados nas redes sociais;
- * aciona a assessoria de imprensa (que é externa);
- * deixa uma carta-resposta pré-pronta / planejada.

A empresa possui três assessorias externas:

- * assessoria de imprensa;
- * assessoria para comunicação interna;
- * agência direcionada ao mercado.

A organização também possui pesquisas de mercado, e já recebeu diversos prêmios relacionados à imagem, como o de “marca mais lembrada”.

Neste case é possível notarmos que o setor de Comunicação da organização conseguiu desenvolver muito bem a maioria das questões necessárias para a gestão de sua marca.

A organização possui uma identidade corporativa e imagem de marca consolidadas, voltadas ao propósito de ser uma empresa responsável e de bom relacionamento com seus públicos.

Sua comunicação institucional e mercadológica são bem desenvolvidas, possuindo três agências externas contratadas especialmente para isso, sendo uma assessoria de imprensa, uma assessoria para comunicação interna e uma agência direcionada ao mercado.

A relação vitoriosa entre marketing e Relações Públicas é bastante visível na organização, ilustrada pela profissional de Relações Públicas que atua no setor de Comunicação, o qual é, nesta organização, focado ao marketing.

A organização é bem estruturada para a possível necessidade de mediação de conflitos e gestão de crises de imagem pública.

A opinião pública é levada sempre em consideração, especialmente por meio das redes sociais da empresa.

Através de tudo isso, a empresa se tornou reconhecida e mantém sua boa reputação ao longo de todos esses anos de sua existência.

8 PÚBLICOS

8.1 Origem e evolução do conceito de público

O conceito independente de público, Segundo França (2004), formou-se após a revolução de 1789 com o pulular de jornais, avidamente devorados, que eclodem na época, embora sem tiragens diárias, sendo lidos apenas em poucas cidades. Seguindo essa mesma linha, Andrade (2003) coloca que, conforme afirmam alguns estudiosos da Psicologia Social, até a descoberta da imprensa não se podia falar no agrupamento espontâneo que conhecemos hoje como público. Na Antiguidade e na Idade Média existiam simplesmente multidões, que se reuniam em praças ou feiras. A característica do público, como o entendemos em nossos dias, foi consequência do transporte do pensamento a distância graças aos veículos de comunicação em massa.

8.2 Público enquanto objeto das Relações Públicas

Conforme Machado Neto (2012) a primeira tarefa que um Relações Públicas lança numa organização é o estudo de públicos. É preciso conhecer com quem a organização se relaciona para então poder organizar uma comunicação efetiva com cada segmento de público envolvido.

Conforme Fortes (2003) o propósito do estudo de Relações Públicas são os públicos e, por isso, é preciso verificar as condições em que ocorrem sua formação. Formam-se públicos quando pessoas, que enfrentam questões similares, reconhecem que um problema existe e se organizam para fazer algo a respeito.

Segundo França,

(...) Relações Públicas são uma atividade pública, dedicada à gestão dos seus assuntos públicos, à ordenação da comunicação pública, ao planejamento das relações empresariais com múltiplos públicos e ao estabelecimento de diretrizes permanentes que tornam essa interação bem-sucedida. Segue-se que o foco maior da atividade deve estar nos públicos externos, na condução das relações oficiais da organização com o mercado, nos relacionamentos. Sua força reside no estabelecimento de políticas consistentes e permanentes da relação da organização com a sociedade e não apenas com a mídia. Relações Públicas situam-se na linha do conhecimento, do saber programar a posição da organização diante de seus públicos e não permanecer no exercício da comunicação, que é apenas seu instrumento de trabalho, como uma mídia de que se utiliza para o estabelecimento simétrico da compreensão entre as partes. (2004, p. 97)

Com essas afirmações de França é possível identificar que está na raiz da profissão de Relações Públicas o relacionamento com os públicos e, para isso, o profissional precisa conhecer com quem irá interagir, o que faz dos públicos um de seus objetos de estudo principal.

8.3 Tipos de públicos

Conforme Fortes (2003) é relevante o fato da heterogeneidade dos componentes dos públicos para colocá-los em ordem.

As mais clássicas conceitualizações de públicos aceitas pela academia são: público interno, externo e misto, público em potencial e públicos essenciais, não-essenciais e redes de interferência.

Vale ressaltar que, conforme Fortes (2003), por uma questão prática, grupos costumam ser denominados como públicos, mas serão verdadeiramente públicos somente após o trabalho efetivo de Relações Públicas.

Segundo Fortes

Deve ficar claro que um grupo somente será considerado público se houver um programa deliberado de Relações Públicas projetando esse desígnio. Resulta que os funcionários de uma empresa, por exemplo, vão constituir o seu público interno quando for posta em prática uma programação de Relações Públicas dedicada a essa meta; sem isso, continuarão sendo um simples agrupamento amorfo, seguirão sendo somente funcionários. Adota-se procedimento idêntico com os demais grupos de interesse de uma instituição. (2003, p. 71)

A classificação de públicos em interno, externo e misto não se trata somente de uma simples distribuição física de grupos mais ou menos próximos da empresa, mas no enquadramento em uma ou outra categoria de acordo com seu grau de dependência em relação ao organismo promotor do relacionamento e na sua capacidade de causar impactos favoráveis ou desfavoráveis no destino dessa mesma instituição.

O público interno, conforme França (2004) é basicamente constituído pelos diretores e empregados da organização. Conforme Andrade (2003) é constituído pelos funcionários das empresas, seus familiares e dependentes. Já segundo Fortes

(2003), é constituído pela administração superior, pelos empregados, familiares e dependentes e pelos funcionários terceirizados.

Já o público externo, conforme França (2004) é aquele que não apresenta claras ligações socioeconômicas e jurídicas com a empresa, mas que interessam à instituição por diversos motivos, sejam eles mercadológicos, políticos ou sociológicos. Enquanto isso, para Andrade (2003) é todo o público relacionado à organização e que não seja interno (ou seja, que não seja funcionário, familiar ou dependente de funcionário). Para Fortes (2003), é o agregado proveniente dos grupos que tem expectativas em uma instituição, com o qual é estabelecida uma rede de relacionamentos dependente dos interesses mais ou menos prementes. É constituído pela comunidade, grupos organizados, sindicatos e entidades representativas, celebridades, escolas, imprensa, governo, concorrentes e competidores, consumidores e países e grupos internacionais.

O público misto, segundo França (2004), é composto por familiares dos empregados, fornecedores, acionistas e até concessionários ou revendedores de produtos. Já para Andrade (2003) a visão é diferente: os familiares de funcionários são classificados como público interno, e ficam sendo como mistos aqueles que possuem uma relação estreita com a empresa, mas não vivenciam suas rotinas, como acontece com investidores e fornecedores. Para Fortes (2003) o público misto é aquele que tem, ao mesmo tempo, feições de público interno e de público externo. É o agrupamento oriundo do grupo-clientela que tem, ao mesmo tempo, características de público interno e externo. Resultados vantajosos ou desvantajosos das parcerias podem criar novas oportunidades ou comprometer o seu desempenho.

Enquanto isso, o público em potencial, conforme Fortes (2003), é composto por aquelas pessoas ou grupos organizados que tem pouca ou nenhuma expectativa com relação à organização. Encontram-se adiante do público externo, a empresa não os conhece e seus componentes mantêm indiferença ou desconhecimento com relação à empresa. Este público volta-se à organização por motivos esporádicos, o nível de aproximação é superficial, mas é necessário seu bom atendimento para a busca de um relacionamento pleno. Como exemplos de pessoas ou grupos que podem fazer parte desse público estão as associações culturais, autoridades religiosas, bancos, bibliotecas, clubes, consultores, consumidores em potencial, entidades assistenciais e beneficentes, futuros empregados, partidos políticos ou pessoas isoladas.

Os públicos essenciais, conforme França (2004), são os que possuem ligação jurídica com a organização, e dos quais depende para a sua constituição, manutenção de sua estrutura, sobrevivência e execução de suas atividades. Estes dividem-se em constitutivos (que possibilitam a existência da organização) e não constitutivos ou de sustentação (que são os públicos também imprescindíveis, porém não interferem diretamente, por sua natureza, na constituição da organização). Já os públicos não-essenciais, ainda conforme França (2004) definem-se como redes de interesse específico pelo grau de maior ou menor participação nas atividades da organização. São assim considerados pois não participam das atividades-fim da empresa, e sim das atividades-meio somente. Não estão ligados aos fatores produtivos, mas sim à prestação de serviço ou intermediação.

As redes de interferência, segundo França (2004), são os públicos especiais no cenário externo das organizações, que pelo seu poder de liderança operacional ou representativa no mercado ou com relação à opinião pública podem gerar interferências tanto positivas quanto negativas. Dentro das redes de interferência há a rede da concorrência, que é representada por qualquer tipo de organização que oferece ao mercado produtos e serviços similares aos já produzidos e comercializados por outras organizações, e as redes de comunicação de massa (*mass media*¹²), que são representadas pela mídia impressa e eletrônica.

8.4 Stakeholders: os públicos de interesse

Conforme Lucas (2007) os *stakeholders* são aqueles que possuem algum tipo de interesse no desempenho institucional e no comportamento da companhia como entidade que atua na sociedade e gera impactos sobre ela. Os principais stakeholders de uma empresa são os seus próprios acionistas, os funcionários, clientes, fornecedores, parceiros, financiadores, setores governamentais e legislativos, as comunidades em que a empresa atua, os consumidores de seus produtos ou usuários de seus serviços e as lideranças da opinião pública.

¹² Meios de comunicação social.

Segundo Rocha e Goldschmidt (2010), os stakeholders são os públicos de interesse, grupos ou indivíduos que afetam e são afetados pelas atividades da organização. Ainda conforme Rocha e Goldschmidt (2010) o engajamento com stakeholders relaciona-se ao fato de que, além de a empresa se autoavaliar, ela deve ouvir e relatar a avaliação dos seus públicos de interesse sobre os itens considerados mais relevantes.

Para Fortes (2003) o grupo denominado *stakeholders*, definido como as “partes interessadas”, é constituído por empregados, empregados em potencial e ex-empregados, sindicatos, fornecedores, intermediários, poderes públicos, comunidade, ONGs, fábricas, escritórios e varejo da vizinhança, líderes comunitários, ecologistas e grupos de interesse ambiental, mídia de negócios, associações industriais, comerciais e profissionais, instituições educacionais, parceiros e concorrentes dos produtos e serviços da companhia. Fortes (2003, p.83), no que diz respeito ao profissional de Relações Públicas na relação com os *stakeholders*, afirma que “compete às Relações Públicas, como objeto de seu trabalho, a tarefa de formar os públicos das organizações para elevar o estado de entendimento entre uma instituição e os grupos sociais, estancando o desinteresse das pessoas em relação às contestações e às polêmicas.”

Desta forma, serão abordados neste capítulo, enquanto *stakeholders*, os investidores institucionais e não institucionais, os trabalhadores, as entidades financiadoras, a imprensa, os sindicatos, a comunidade, os grupos ativistas, o governo, os fornecedores, a concorrência e, é claro, os consumidores.

8.5 Os investidores como público da organização

Sobre os investidores institucionais e não institucionais, Machado Neto (2012), coloca que os investidores são os fornecedores de capital de risco para uma entidade e seus conselheiros, e estão sempre atentos para o risco que envolve o investimento de capital em determinada entidade. Eles necessitam saber se devem ou não comprar ações de cada entidade, manter ou vender suas ações e também conhecer a capacidade da entidade de pagar dividendos em períodos futuros. É comum que os investidores institucionais possuam muitas ferramentas para avaliação da posição financeira e patrimonial de uma entidade.

Para Fortes (2003) os investidores, tanto os individuais quanto os institucionais, dependem de uma empresa específica como fonte de remuneração e lucro do capital investido, mas não somente dela. Já os parceiros de negócios, quando ocorrem permutas de qualquer espécie, são mutuamente favorecidos como uma categoria de investidores. Enquanto isso, os bancos, estabelecimentos de crédito, grupos e agentes financeiros, no caso de deterem posições econômicas fortes na empresa, podem render uma linha de investidores.

Os provedores, doadores e contribuintes de entidades assistenciais e beneficentes são tidos como público misto nessas instituições.

8.6 Os trabalhadores como público da organização

No que diz respeito aos os trabalhadores, segundo Rocha e Goldschmidt (2010), a base do público interno é formada por seus funcionários contratados, que desempenham as atividades relacionadas à produção de seus produtos e à realização dos serviços prestados.

Mestieri (2004) destaca que os funcionários são o público principal da empresa e, ainda assim, muitas vezes são esquecidos por ela.

8.7 As entidades financiadoras como público da organização

Sobre as entidades financiadoras, Machado Neto (2012) afirma que é a classe composta por bancos ou entidades de financiamento e concessão de crédito no mercado corporativo. Este público de interesse necessita sempre estar atento para saber se o principal e os juros de seus empréstimos serão pagos quando devidos.

Rocha e Goldchmidt (2010) afirmam que os intermediários financeiros são bancos que auxiliam nos financiamentos, empréstimos e investimentos de longo prazo.

8.8 A imprensa como público da organização

No que tange à imprensa, segundo Rocha e Goldschmidt (2010), o desejo maior e principal de uma empresa é “estar na mídia” de forma correta, saudável e positiva – desejo este a ser realizado exclusivamente por meio da divulgação de informações.

Segundo Lucas (2007), é com a finalidade de garantir a boa imagem da empresa perante seus stakeholders que ela desenvolve o trabalho de Relações Públicas, e a avaliação de que investir no relacionamento com a mídia agrega valor à empresa ou marca que o realiza só pode ser efetuada à medida que observamos esse universo mais amplo de Relações Públicas no qual ele se insere.

Andrade (2003) cita em sua obra Curso de Relações Públicas: Relações com os diferentes públicos, a definição oficial aprovada pela Associação Internacional de Relações Públicas, em reunião realizada em Londres em abril de 1959, no que diz respeito às relações com a imprensa: “As relações com a imprensa são, dentre as funções de Relações Públicas, as que têm por finalidade adquirir e manter a confiança dos dirigentes e colaboradores dos diversos órgãos de divulgação (jornal, revista, rádio e televisão); confiança que se afirma pela utilização de noticiário proveniente de uma instituição pública ou privada. Para poder atingir esse fim, há necessidade de um serviço de informações dotado de todos os recursos de meios indispensáveis à realização de suas atividades”.

Conforme Andrade:

Frequentemente a imprensa em geral é considerada apenas um instrumento de divulgação para ser usado de qualquer maneira, mas ela também é um público e, como tal, deve ser tratada. Essa é a primeira tarefa de Relações Públicas: fazer com que a imprensa em geral seja reconhecida como público pelas empresas. (2003, p. 137)

Andrade (2003) afirma, ainda, que as relações com a imprensa são mais do que simples questão de publicidade, pois as divulgações vão muito além de matéria publicitária, já que também reflete e expressa a opinião pública e proporciona às organizações informações sobre o público. Visto isso, as relações com a imprensa implicam considerações tanto de publicidade quanto de contato entre o público e as instituições. Além disso, uma questão muito importante é o vínculo que se cria com a imprensa. Quando bem desenvolvidas, as relações com a imprensa constituirão um vínculo entre a instituição e o jornalista, o qual acatará, com maior ou menor

simpatia, a informação que lhe for transmitida para publicação ou esclarecimento, de acordo com o grau de confiança que o liga ao informante ou à empresa. São boas relações com a imprensa em geral que permitem à empresa obter mais notícias e comentários sobre sua atuação e diretrizes, facilitando o aumento do prestígio e simpatia da empresa com relação aos públicos.

Segundo Susskind e Field

As empresas e as instituições políticas frequentemente acreditam ser capazes de manipular ou controlar a imprensa. Para eles, o contato com a mídia significa divulgar as informações que lhes interessam. As pessoas que tomam decisões parecem não considerar a comunicação de duas vias, na qual as instituições exercem influência, mas também estão abertas a influências. A criação da própria imagem é a sua prioridade número um. As preocupações ou interesses reais do público são deixados de lado para que se possa manter uma boa imagem. As relações com a mídia deixam de ter seu papel para a criação de um consenso, sendo definidas apenas em termos dos interesses da empresa. Tradicionalmente, as relações com a mídia são estabelecidas de forma que a empresa tenha controle sobre todas as notícias. Não há possibilidade de dividir o poder para atender às reivindicações de outros grupos, quanto mais da mídia. Enquanto uma empresa está preocupada com sua imagem, a mídia está preocupada com o que há sob essa imagem. (1997, p.226)

8.9 Os sindicatos como público da organização

Referente os sindicatos, conforme demonstra França (2004), eles podem ser patronais ou de trabalhadores, juridicamente organizados, embora diversos em suas finalidades, defendem interesses classistas aos quais as empresas estão ligadas.

Conforme Fortes (2003), na categoria de sindicatos e entidades representativas estão as entidades industriais, empresariais, de negócios, de classe e profissionais patronais e trabalhistas, de todas as categorias de relacionamento da organização, isto é, seus empregados, fornecedores, intermediários, investidores e empregados dos fornecedores, intermediários e investidores.

Conforme Rocha e Goldchmidt (2010) os sindicatos atuam representando os interesses dos empregadores e funcionários, objetivando manter a boa relação entre eles.

8.10 A comunidade como público da organização

Conforme Rocha e Goldchmidt (2010) as comunidades locais são indivíduos ou empresas que estão ao redor das instalações da organização.

Segundo Fortes (2003) a comunidade é o aglomerado de pessoas que, vivendo em uma região, tem essencialmente uma coesão consistente, baseada no consenso espontâneo de seus integrantes.

Segundo Andrade (2003), a comunidade é um agrupamento de pessoas que, vivendo na mesma região, tem por característica essencial uma forte coesão, baseada no consenso espontâneo dos seus integrantes e traduzida por atitudes de cooperação, em face de seus interesses e aspirações comuns. O autor afirma, ainda, que a atividade de uma empresa não é exercida, geralmente, em um deserto e o ponto de vista dos seus vizinhos não pode ser deixado de lado. A comunidade não significa somente os vizinhos da empresa, mas sim toda a ampla vizinhança que constitui a localidade no todo – toda a proximidade.

Andrade (2003) afirma, ainda, que qualquer que seja a empresa, ela terá sempre algum interesse em suas relações com a comunidade, especialmente pelas seguintes razões: sobrevivência (o que a população local pode fazer por atos políticos ou outros, a fim de prejudicar ou ajudar uma organização), bem-estar da empresa (o que as condições locais podem fazer em prol da eficiência do seu funcionamento e para o moral e produtividade dos funcionários), progresso (o que as atividades da comunidade podem fazer para criar uma alta consideração e boa vontade para a organização), desenvolvimento da opinião pública (os movimentos legislativos estaduais e nacionais começam nas pequenas comunidades), bem-estar do indivíduo e da família (tornar o lugar mais desejável para viver e para manter a família), satisfação pessoal (satisfazer as necessidades e os instintos básicos por meio das atividades da comunidade).

Sobre a comunidade, Franca (2004) afirma que esta vem merecendo maior atenção das organizações, que dela se aproximam com mais frequência, seja pelo patrocínio de atividades beneficentes, culturais, comerciais, seja pelo despertar da consciência de empresa cidadã, assumindo as questões de responsabilidade social.

8.11 Os grupos ativistas como público a organização

Referente os grupos ativistas, segundo Rocha e Goldchmidt (2010), eles atuam como representantes dos interesses sociais entre as organizações. A força desses grupos tem crescido na batalha para que as empresas atuem de forma socialmente responsável.

Segundo Fortes (2003) os grupos organizados sobressaem-se especialmente nas relações com a comunidade, e são divididos em grupos de ação ou de pressão, de lideranças comunitárias, de membros de comunidades, entre outros. Podem formar, pelos papéis multifacetados que cada um deles ocupa na sociedade, um segmento de público externo dedicado à discussão de questões que afetam a comunidade da qual dependem para viver.

8.12 O governo como público da organização

Conforme Fortes (2003), enquadram-se como governo os órgãos federais, estaduais e municipais da administração direta e indireta dos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, incluindo as forças armadas, órgãos oficiais de arrecadação e fiscalização. Outras empresas concessionárias de serviços públicos e agências reguladoras dos setores privatizados da economia nacional também estão incluídas nessa categoria.

No que diz respeito ao Governo, Machado Neto (2012) descreve que este sempre possuiu interesses muito abrangentes quanto às atividades de determinada entidade e, para tanto, tem ferramentas de fiscalização e geração de informações diversas quanto às atividades econômicas e capacidade de geração de renda ou desenvolvimento de certo segmento.

Andrade afirma que:

O poder público não causa, geralmente, uma impressão definida à maioria dos cidadãos. Somente quando os cidadãos entram em contato com um funcionário público no desempenho de alguma função é que o governo passa a ser realidade para ele. Deve-se ter sempre em mente que, toda vez que o funcionário entra em contato com o público, ele está representando o poder público. Aos olhos do público ele é, naquele momento, o governo. O que o servidor público faz e a maneira como faz são, portanto, de vital importância para um programa de Relações Públicas. (2003, p. 84)

Conforme Rocha e Goldchmidt (2010), as agências e órgãos governamentais são os órgãos públicos que regulamentam a atuação das empresas nos diversos ramos. No Brasil, por exemplo, a Receita Federal e a Anvisa possuem forte

influência na atuação da organização.

8.13 Os fornecedores como público da organização

Segundo Rocha e Goldchmidt (2010) os fornecedores são um importante *stakeholder* para as organizações, por participarem diretamente na cadeia produtiva, oferecendo produtos e serviços que possibilitam que a empresa opere. Eles têm interesses diretos na empresa e forte impacto no sucesso desta. Os fornecedores são de fácil identificação, uma vez que é comum a existência de contratos que regem as obrigações entre as partes.

Conforme Fortes (2003), os fornecedores, normalmente, prestam seus serviços a diversas empresas. São organizações que providenciam e fornecem matérias-primas, máquinas, equipamentos, transporte, mão de obra, de serviços externos ou terceirizados, até quando trabalham no mesmo espaço físico da empresa contratante.

8.14 A concorrência como público da organização

Conforme Fortes (2003), estão incluídos na categoria de concorrentes e competidores as instituições que atuam competitivamente no mesmo segmento, almejando objetivos semelhantes.

A respeito da concorrência, segundo França (2004), ela representa qualquer tipo de organização que oferece ao mercado produtos e serviços similares aos já produzidos e comercializados por outras organizações.

Conforme Rocha e Goldchmidt (2010) os concorrentes são outras empresas que lutam pela mesma participação de mercado.

Segundo Andrade (2003), para uma organização pública ou privada, os concorrentes são uma categoria de público que, no mesmo ramo de atividades, pretendem o mesmo objetivo. E, como público, eles não podem ser considerados rivais. É preciso existir uma coexistência e colaboração recíproca com relação à concorrência.

8.15 Os consumidores como público da organização

Conforme Fortes (2003) entram na categoria de consumidores aqueles que consomem produtos tangíveis e serviços, e são decisivos à sobrevivência das organizações com finalidade de lucro.

No que se refere aos consumidores e a relação que a organização ou marca tem com eles, para Rocha e Goldschmidt (2010) a gestão do relacionamento com os clientes pressupõe a interação entre a empresa e os clientes e que essa seja bem sucedida.

Conforme Andrade (2003), um dos fatores mais importantes para que uma empresa tenha sucesso é o do melhor atendimento e da garantia de que seus compradores não serão enganados e, sem pressões tenham toda a liberdade para escolher. O público consumidor aprecia o bom serviço e atenção por parte dos dirigentes e funcionários da empresa e serão eles que formarão o conceito da organização. Ainda conforme o autor, a missão principal das Relações Públicas é a formação de públicos e, conseqüentemente, criação de uma opinião pública real.

Andrade explana, ainda, que:

O público nasce do levantamento de uma controvérsia pública e da oportunidade do debate ampli sobre ela, com abundância de informações e considerações racionais. Assim, independentemente da legislação específica, se as empresas criarem condições para o diálogo, o público consumidor surgirá naturalmente, com todos os direitos de cidadão-consumidor. (2003, p.202)

8.16 Cliente: o público que consome a marca

Quando um público passa a consumir uma determinada marca, este passa a ser um cliente dela. Conforme Whiteley e Hessian (1996), para terem sucesso, as organizações e marcas devem proporcionar um nível elevado de satisfação ao cliente. A empresa orientada para o cliente tem disposição e capacidade para trazer o cliente para o centro de seu ser organizacional. Assim os clientes são identificados, passam a ser conhecidos, e suas necessidades e desejos passam a ser considerados para melhor satisfazê-lo.

Whiteley e Hessian (1996) afirmam, ainda, que os líderes devem descobrir exatamente o que os clientes mais valorizam e quais prontos ou serviços valorizados suas empresas podem oferecer tão bem – ou melhor – quanto as melhores do mundo. Esse conhecimento pode revolucionar tudo o que estiver relacionado à organização. Isso pode ser o botão para acionar a reviravolta e crescimento maciços. Uma empresa consciente dos valores de seus clientes toma decisões com relação à redução e à alocação de custos de forma muito diferente de uma empresa que só se preocupe em fazer com que seus números pareçam interessantes a curto prazo.

Conforme McKenna (1992), os consumidores pensam sobre os produtos e empresas comparando-os com outros produtos e empresas. No posicionamento de marca, um dos fatores mais importantes é como os possíveis clientes e os já existentes veem a marca em relação às concorrentes.

Ainda no que diz respeito ao cliente enquanto público que consome a marca, segundo Scott (2002) é preciso tratar cada pessoa em sua organização como se fosse um cliente importante. Segundo a autora este é, inclusive, um dos segredos para conseguir maior cooperação dentro da organização.

Conforme Machado Neto (2012) o relacionamento com clientes é um ativo intangível identificável quando uma entidade gerencia o seu negócio utilizando uma área central de vendas ou *Call Center*, cujo modelo de negócio inclui direitos de renovação e diversas oportunidades de vendas de produtos para os clientes existentes na data de uma combinação de negócios. Os relacionamentos com clientes também incluem benefícios econômicos por meio da prestação de serviços de gestão de ativos de fundos de investimento de clientes.

9 ANÁLISE DA ATUAÇÃO DO RELAÇÕES PÚBLICAS NO *BRANDING*

Neste capítulo, que precede as considerações finais, será feita a análise da atuação do profissional de Relações Públicas na gestão do *branding*, comparando as explanações feitas nos capítulos II e III e fazendo a relação entre o *branding* e a área das Relações Públicas. Os subcapítulos serão: O profissional de Relações Públicas e a importância do seu conhecimento sobre públicos para a gestão de marcas, e o profissional de Relações Públicas como gestor de *branding*.

9.1 O profissional de Relações Públicas e a importância do seu conhecimento sobre públicos para a gestão de marcas

Conforme Machado Neto (2012), o relacionamento de uma organização com seus *stakeholders*, enquanto matéria-prima das Relações Públicas, é assunto específico que demanda gestão especializada. Isso porque, não raro, há interesses antagônicos entre dois ou mais grupos reunidos sobre a influência de uma mesma organização.

9.2 O profissional de Relações Públicas como gestor de *branding*

Conforme Machado Neto (2012), no aspecto das Relações Públicas há formas de auxiliar os gestores no contínuo reconhecimento da organização. Para isso se faz necessário uma identidade corporativa, o *branding*, a imagem de marca e a propaganda institucional.

10 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

7. GESTÃO DE MARCAS

7.1 O que é uma marca

7.2 *Branding*: a gestão da marca

7.3 Identidade corporativa e imagem de marca

7.4 Comunicação institucional e mercadológica: canais e ferramentas de comunicação

7.5 Marketing e Relações Públicas

7.6 Mediação de conflitos e gestão de crises de imagem pública

7.7 A opinião pública na gestão de marcas

7.8 Reputação e reconhecimento de marca

7.9 *Case*

8. PÚBLICOS

8.1 Origem e evolução do conceito de público

8.2 Público enquanto objeto das Relações Públicas

8.3 Tipos de públicos

8.4 *Stakeholders*: os públicos de interesse

8.5 Os investidores como público da organização

8.6 Os trabalhadores como público da organização

8.7 As entidades financiadoras como público da organização

8.8 A imprensa como público da organização

8.9 Os sindicatos como público da organização

8.10 A comunidade como público da organização

8.11 Os grupos ativistas como público da organização

8.12 O governo como público da organização

8.13 Os fornecedores como público da organização

8.14 A concorrência como público da organização

8.15 Os consumidores como público da organização

8.16 Cliente: o público que consome a marca

9. ANÁLISE DA ATUAÇÃO DO RELACIONAMENTO PÚBLICO NO *BRANDING*

9.1 O profissional de Relações Públicas e a importância do seu conhecimento sobre públicos para a gestão das marcas

9.2 O profissional de Relações Públicas como gestor do *branding*

11 CRONOGRAMA

De 03/08/2015 até 19/12/2015 - Segundo Período Letivo Regular Extensivo 15/4 (AGO-DEZ 2015).

	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	
01		Desenvolvime nto do capítulo III	Desenvolvime nto do capítulo VI	Revisão do trabalho completo, tanto em texto quanto em digitação formatação.		
02						
03	Ampliação do capítulo II					
04						
05						
06						
07						
08						
09						
10						
11					Desenvolvime nto dos slides para apresentação à banca.	
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21	Revisão e fechamento do capítulo II					
22						
23						
24						
25						
26						
27		Revisão e	Revisão e			

28		fechamento do	fechamento do		
29		capítulo III	capítulo VI		
30					
31					

REFERÊNCIAS

- AAKER, David. A. Marcas: **Brand equity - Gerenciando o valor da marca**. 3ª. Ed. São Paulo: Negócios, 1998.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas – Relações com os diferentes públicos**. São Paulo: Thompson, 2003. 6 ed.
- CANFIELD, Bertrand R. **Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 1970. 2 ed.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; DA SILVA, Roberto. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- DUARTE, Lucia Maria. **Contribuição para o estudo de públicos em Relações Públicas**. LOGOS, Rio de Janeiro, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, v. 9, p. 20-21, 1998.
- FERREIRA, Norma Sandra de Almeida. **As pesquisas denominadas “estado da arte”**. Revista Educação & Sociedade, Campinas, n. 79, p. 257-272. Ago, 2002.
- FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas – processo, funções, tecnologia e estratégias**. São Paulo: Summus, 2003. 2 ed.
- FORTES, Waldyr Gutierrez. **Transmarketing: estratégias avançadas de Relações Públicas no campo do marketing**. São Paulo: Summus, 1999.
- FRANÇA, Fábio. **Públicos: Como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2004.
- GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Negócio, 2002. 396 p.
- GONÇALVES, Gisela. **Introdução à teoria das Relações Públicas**. Portugal: Porto Editora, 2010.
- GRACIOSO, Francisco. **Propaganda institucional: nova arma estratégica da empresa**. São Paulo: Atlas, 1995.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 215 p.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 10ª ed.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação organizacional**. São Paulo: 2009. p. 235-268
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica: Ciência e conhecimento científico, métodos científicos, teoria, hipóteses e variáveis**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LUCAS, Luciane. **Media training: como agregar valor ao negócio melhorando a relação com a imprensa**. São Paulo: Summus, 2007.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **A transparência é a alma do negócio – o que os 4 Rs das Relações Públicas podem fazer por você**. Rio de Janeiro: Conceito Editorial, 2012.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **4 Rs das Relações Públicas plenas: proposta conceitual e prática para a transparência nos negócios**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2015. 2ª ed.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Relações Públicas e Marketing: convergência entre comunicação e administração**. Rio de Janeiro: Conceito Editorial: 2008.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. Global Brands: São Paulo, 2006. 3ª ed.

MARTINS, José Roberto. **Para ganhar: a relação sensata entre as técnicas de branding e as Relações Públicas**. Revista Organicom, v. 4, n. 7, 2011.

MARTINUZZO, José Antonio. **Os públicos justificam os meios: mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção**. São Paulo: Summus, 2014.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento – Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MESTIERI, Carlos Eduardo. **Relações Públicas: arte de harmonizar expectativas**. São Paulo: Aberje, 2004.

QUIVY, Raymond; VAN CAMPENHOUDT, Luc. **Manual de investigação em ciências sociais**. 1998. Disponível em: <<http://www.fep.up.pt/docentes/joao/material/manualinvestig.pdf>>. Acesso em 13 set 2015.

ROCHA, Thelma. GOLDSCHMIDT, Andrea. **Gestão dos Stakeholders – Como gerenciar o relacionamento entre a empresa e seus públicos de interesse**. São Paulo: Saraiva, 2010.

ROMANOWSKI, Joana Paulin; ENS, Romilda Teodora. **As pesquisas denominadas do tipo “estado da arte” em educação**. Curitiba: Diálogo Educ, 2006.

SCOTT, Dru. **Satisfação do cliente: a outra parte do seu trabalho**. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2012.

SUSSKIND, Lawrence; FIELD, Patrick. **Em crise com a opinião pública: o diálogo como técnica fundamental para solucionar disputas**. São Paulo: Futura, 1997.

TONI, Deonir de. **Administração da imagem de organizações, marcas e produtos**. In: TYBOUT, Alice M. e CALKINS, Tim. *Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas*. São Paulo: Atlas, 2006

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **Planejamento de Comunicação Integrada – Manual de sobrevivência para as organizações do século XXI**. São Paulo: Summus, 2009.

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Comunicação Organizacional**. Mauad Editora Ltda, 2004.

WHITELEY, Richard; HESSAN, Diane. **Crescimento orientado para o cliente: cinco estratégias comprovadas para criar vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

WRAGG, David. **Relações Públicas em marketing e vendas – uma abordagem gerencial: como harmonizar as atividades de Relações Públicas, marketing e vendas nas empresas**. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

YIN, R.K. **Estudo de caso. Planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.