



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UnICEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS
SOCIAIS APLICADAS – FATECS
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PROPAGANDA E MARKETING

A INFLUÊNCIA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA DEFINIÇÃO DA IMAGEM INSTITUCIONAL

Gabriel Castilho faria Mendes

RA: 2046825/7

Orientadora: Gisele Ramos

Brasília, maio 2008

Gabriel Castilho Faria Mendes

A INFLUÊNCIA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA DEFINIÇÃO DA IMAGEM INSTITUCIONAL

Trabalho apresentado à Faculdade Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Professora: Gisele Ramos

Brasília, maio 2008

Gabriel Castilho Faria Mendes

A INFLUÊNCIA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA DEFINIÇÃO DA IMAGEM INSTITUCIONAL

Trabalho apresentado à Faculdade Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Banca Examinadora

Professora Gisele Mota Ramos
Orientadora

Professor Gabriel Andrade Lima de Almeida Castelo Branco
Examinador

Professora Tatyanna Castro de Silva Braga
Examinador

Brasília, maio 2008

Bom mesmo é ir à luta com determinação,
abraçar a vida com paixão,
perder com classe e vencer com ousadia,
pois o triunfo pertence a quem se atreve...
A vida é muita para ser
insignificante.

Charles Chaplin

RESUMO

O Marketing é responsável por estudos aprofundados acerca da empresa e do mercado de atuação. Com as ferramentas do Composto Mercadológico, o gestor de Marketing atinge todos os pontos necessários para a elaboração de propósitos conceituais que serão repassados para o público e utilizados em toda a comunicação empresarial. A utilização da Comunicação Integrada como ferramenta de Marketing, define atribuições referentes à mensagem transmitida, além de ampliar a visualização da organização diante de seus processos de comunicação. Com o auxílio do planejamento estratégico o setor de Relações Públicas de uma empresa utiliza-se de ferramentas próprias para auxiliar na definição da imagem institucional que a empresa passará para os seus diversos públicos. Empresas necessitam de uma atuação de profissionais de Relações Públicas em momentos de crises, principalmente para criar um relacionamento com a imprensa e com possíveis envolvidos.

Palavras-chave: Marketing, Planejamento Estratégico, Relações Públicas, Imagem Institucional.

Sumário

1. Introdução	7
1.1 Contextualização do tema	7
1.2 Justificativas	8
1.3 Objetivos	8
1.3.1 Objetivo Geral	8
1.3.2 Objetivos Específicos	8
1.4 Problema	8
1.5 Suposições	8
1.6 Metodologia	9
1.7 Estrutura do Trabalho	9
2. Marketing como instrumento gerencial	10
2.1 Imagem Corporativa	12
2.2 Composto de Marketing (Mix de Marketing)	13
2.2.1 Produto	14
2.2.2 Preço	15
2.2.3 Preço	15
2.2.4 Promoção	16
2.3 Comunicação Integrada: uma ferramenta inovadora para instituições	17
3. Relações Públicas – ferramenta do composto de comunicação	19
3.1 A importância do Planejamento	20
3.2 A influência das Relações Públicas na definição da Imagem Corporativa	22
4. Aplicação das Funções de RP na definição da imagem corporativa	25
4.1 Caso GOL	25
4.2 Caso TAM	27
4.3 Análise dos Casos	29
5. Conclusão	31
5.1 Análise de Dados	31
5.2 Considerações Finais	32
Referencial Bibliográfico	33

1. Introdução

1.1 Contextualização do tema

No mundo globalizado em que vivemos, o mercado empresarial encontra-se extremamente saturado com empresas de todos os tipos e portes. Sendo assim, é preciso encontrar um diferencial para que a organização se destaque entre todas. Neste contexto, global pode considerar que a “imagem é tudo” para alcançar o sucesso esperado.

Para entender de forma completa a importância da Comunicação Social no sucesso de uma empresa e de sua marca, é indispensável compreender como funciona o amplo processo existente, até chegar às ações que são percebidas pelo público.

Para criar um conceito de imagem institucional, alguns setores da comunicação são essenciais para elaboração e execução de estudos que são considerados fundamentais. Independente do ramo de atuação da empresa, um estudo de comunicação social completo inicia-se com um longo processo de pesquisa, análise do composto mercadológico e a análise dos diversos mercados envolvidos. Mediante aos estudos iniciais, é elaborado um planejamento detalhado de ações necessárias para que processo seja concretizado.

A Comunicação, no âmbito geral, realiza todos os processos de pesquisa, elaboração e aperfeiçoamento de produtos, visando à melhor aceitação de seu público alvo. Esse processo se torna viável diante de um trabalho conjunto de vários setores da comunicação, juntamente à gerência administrativa e financeira de uma empresa.

Pensando nesse ciclo, as organizações estão valorizando cada vez mais a integralização da Comunicação Social como ferramenta fundamental para sobrevivência no mercado competitivo.

Dentre os setores atuantes na comunicação, um dos que se destaca na fomentação da imagem da instituição é as Relações Públicas (RP). Como uma das áreas executoras no processo da comunicação integrada, o RP como o nome sugere

responsabiliza-se por tornar público o planejamento ou ações planejadas, por meio de ferramentas próprias.

1.2 Justificativa

Dentro do universo da Comunicação Social ainda existe divergências nas definições das áreas e subáreas. O projeto de conclusão de curso apresentará o ponto de encontro existente entre duas áreas distintas, porém que se completam no processo de Comunicação Integrada.

1.3 Objetivo

1.3.1 Objetivo Geral

Compreender a influência da área de Relações Públicas (RP), orientadas pelo marketing, dentro do processo de elaboração da imagem institucional de uma empresa.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Definir a relação existente entre o Marketing e as Relações Públicas.
- Compreender o papel das Relações Públicas dentro do planejamento estratégico da Comunicação Integrada de Marketing.
- Descrever como as Relações Públicas participam da construção de uma imagem institucional.
- Apresentar casos de sucesso, onde o RP influenciou na opinião do espectador.

1.4 Problema

Como o Marketing influencia no desenvolvimento do planejamento de Relações Públicas no processo de elaboração de uma imagem institucional de uma empresa?

1.5 Suposições

O planejamento de Marketing e as ações de Relações Públicas são fundamentais para qualquer empresa, diante do processo de elaboração ou reformulação de uma imagem institucional de uma organização.

1.6 Metodologia

O projeto de conclusão de curso terá embasamento teórico, calcado em técnicas de pesquisas bibliográficas e documentais, além da apresentação de casos relacionados ao tema.

1.7 Estrutura do Trabalho

O projeto de conclusão de curso foi desenvolvido com uma estrutura propícia para o entendimento completo dos temas tratados por parte dos leitores. Com o propósito de alcançar um entendimento acerca do problema, foram apresentadas diversas teorias e acontecimentos reais que algumas empresas vivenciaram.

Para fazer uma introdução no campo de Comunicação Social, no primeiro capítulo são apresentados os conceitos de Marketing, citados em obras de grandes autores. No mesmo encontram-se delimitações acerca de imagem corporativa, composto de Marketing e ainda uma explanação sobre comunicação integrada.

O capítulo seguinte se utiliza das definições, apresentadas anteriormente, como embasamento para se aprofundar na área de Relações Públicas e algumas conceitos complementares. O capítulo apresenta teorias necessárias para as Relações Públicas, como o planejamento, e ainda a forma que o RP pode atuar na definição da imagem corporativa de uma instituição.

Para justificar as teorias apresentadas até então, foram descritos dois acontecimentos reais em diferentes empresas, que atuam no setor de transporte aéreo de passageiros. Os casos descritos são de dois acidentes considerados os piores da aviação brasileira, até o presente momento. A análise feita diz respeito à postura das diferentes empresas no gerenciamento no momento de crise em que as mesmas passavam.

2. Marketing como instrumento gerencial

O bom marketing tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso nos negócios. E o marketing afeta profundamente nossa vida cotidiana. Ele está presente em tudo o que fazemos – das roupas que vestimos aos sites que clicamos, passando pelos anúncios que vemos. (KOTLER; KELLER, 2005, p.2)

A partir da afirmação acima, inicia-se uma das obras mais respeitadas por estudantes e profissionais atuantes da área de marketing. Administração de Marketing, escrita por Kotler, é considerada a Bíblia do assunto. Diante de tal obra, absorve-se importantes informações necessárias para o desenvolvimento do projeto.

Teorizando o assunto tratado, de acordo com o autor citado acima, o Marketing basicamente *“supre a necessidade lucrativamente”* (KOTLER; KELLER, 2005, p. 4) seja ela pessoal ou empresarial. Lucros esses que podem variar de acordo com o objetivo do planejamento.

O processo do Marketing funciona tendo como base a troca de bens e ou serviços, mas o que destaca o desempenho do profissional é a definição das estratégias para oferecer tais itens, ou seja, a ação mais eficaz para alcançar o objetivo inicial, o lucro.

Aprofundando um pouco mais nos conceitos básicos, Kotler (2005, p. 4) afirma que o *“Marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”*.

Já McCarthy (1978. p. 49), conhecido autor norte-americano, trata o Marketing como *“o desempenho de atividades empresariais que dirigem o fluxo de produtos e serviços do produtor para o consumidor, a fim de satisfazer as necessidades do consumidor e atingir os objetivos da campanha”*.

Pensando nos conceitos citados, o Marketing vem atuando, cada vez mais, na alta escala de gerenciamento de grandes empresas, planejando estrategicamente condições mais apropriadas para atuarem no mercado consumidor.

Segundo os autores Duda Pinheiro e José Gullo (2005, p.9) junto com os departamentos financeiros, recursos humanos e produção, o Marketing é uma das quatro funções básicas do processo administrativo de uma empresa.

Cabe ao profissional de Marketing algumas definições consideradas indispensáveis para o sucesso de qualquer tipo de empresa ou instituição. Duda Pinheiro e José Gullo (2005, p.20) ainda afirmam que o profissional de Marketing atua incessantemente nos processos de pesquisa da necessidade do consumidor, elaboração e gerenciamento do composto mercadológico ou mix de marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção), além de alcançar a lucratividade necessária para propiciar a taxa de retorno para a empresa.

Para Kotler (2005, p.4) o profissional do Marketing exerce função em praticamente todos os setores e processos da elaboração do bem ou serviço. Desenvolvimento de produtos, atendimento ao cliente e outras atuações de empresas no mercado mundial necessitam de orientações e propostas por parte do Marketing para que se possam, pondo em práticas o planejamento de Marketing, agregar valores em todos os métodos usados.

Para atuar em diferentes áreas e ações de uma empresa, o profissional deve fazer um estudo detalhado, e em alguns casos analítico da atuação setorial. Uma vez interado dos processos, inicia-se o desenvolvimento de um projeto, onde serão apresentadas todas as falhas e qualidades identificadas.

Na obra Marketing Básico: uma visão gerencial, McCarthy (1978, p.111) apresenta as variáveis incontroláveis que podem afetar a gerência de Marketing e afirma que devem ser consideradas juntamente ao estudo setorial da empresa. Nessas variáveis, o profissional de marketing deve estar atento na análise do ambiente externo (cultural, social, político, econômico e legal) e do mercado de atuações.

Segundo Duda Pinheiro e José Gullo (2005, p.19) a análise da empresa nas diversas formas apresentadas, ajuda o profissional a identificar falhas no processo, oportunidades em relação a concorrentes ou até mesmo a necessidade de elaboração de novos produtos ou serviços para agregar valor à marca, além do processo de vendas e de comunicação.

Como extraído de todas as definições citadas acima, pode-se definir o Marketing como área essencial para todos os departamentos de uma empresa. A partir do Marketing serão definidas as ações a serem tomadas, por departamentos operantes, que são necessárias para atender a necessidade almejada pelas organizações.

2.1. Imagem Corporativa

Como já apresentado, o profissional de Marketing está diretamente envolvido com a atuação no mercado. Mediante as análises internas e externas, a gerência de Marketing desenvolverá estratégias, junto à gerência administrativa da empresa, para definir quais serão as ações tomadas que irão chegar ao conhecimento do consumidor.

Conforme as ações tomadas pela empresa, que irão chegar ao conhecimento do consumidor, será definida a imagem corporativa da organização.

[...] importante conceito de ampla significação para as empresas modernas é o de imagem, que, na verdade, resulta do desenvolvimento do conceito de comunicação. Por imagem, deve-se entender aquilo que a empresa deseja projetar. (TORQUATO, 1991, pg.163)

A imagem corporativa define como a empresa se parece, como ela é percebida. Para Joan Costa (2001, p.58) *“a imagem de uma empresa é a representação mental, no imaginário coletivo, de um conjunto de atributos e valores que funcionam como um estereótipo que determinam à conduta e opiniões desta coletividade”*. Já Norberto Minguez (1999) a resume como *“o conjunto de significados que uma pessoa associa a uma organização”*.

Para uma empresa, a transmissão de uma imagem positiva para os públicos em geral é fundamental para estabelecer uma relação de credibilidade comercial e competitiva com os mesmos. Torquato (1991, p.163) em sua obra ainda afirma que a imagem de uma empresa define aquilo que ela quer apresentar para todos que se relacionam direta ou indiretamente com ela.

No caso apresentado na obra de Kotler (2005, p.29), uma marca com atuação em quase todo o planeta pode construir diferentes imagens corporativas para cada

região de atuação, variando de acordo com a cultura e costumes predominantes. Em caso apresentado, o autor relata sobre o posicionamento da marca de refrigerante Coca-Cola ®, que atua de formas diferentes em cada país presente.

Mas a imagem não é definida simplesmente por decisões estratégicas tomadas pela empresa. Grande parte da imagem corporativa de uma instituição depende da percepção que seu público tem da marca, e das atitudes tomadas pela empresa.

[...] cabe lembrar aquele velho ditado da comunicação: a comunicação não é o que se diz, mas o que os outros entendem. Ou de outra forma: a sua imagem não é a que você vê, mas a que os outros vêem. Ou ainda: os seus valores não são os que você cultiva, mas os que os outros associam de você. (ROSA, 2001, pg.90)

Qualquer profissional de comunicação não deve simplesmente preocupar-se em criar um conceito institucional para a marca, mas deve cuidar realmente com quais formas irá manter essa imagem junto aos seus clientes.

2.2. Composto Mercadológico (Mix de Marketing)

Para auxiliar no processo de gerenciamento de Marketing em organizações, Jerome McCarthy desenvolveu a ferramenta que intitulou como Mix de Marketing ou Composto Mercadológico, onde são levados em consideração os pontos mais relevantes para o desenvolvimento e sustentação de valores de um produto e/ou empresa. Posteriormente, Philip Kotler adaptou os conceitos de composto mercadológico para uma realidade empresarial e tornou-os acessíveis ao público.

Como definido no portal da Internet (WIKIPÉDIA, 2008), o composto mercadológico “é formado por um conjunto de variáveis controláveis que influenciam a maneira com que os consumidores respondem ao mercado”. O Mix de Marketing é dividido em quatro secções frequentemente chamadas de os quatro Ps do Marketing. São eles: **P**roduto, **P**reço, **P**onto (distribuição) e **P**romoção.

Como criador do termo Mix de Marketing, McCarthy considera que os quatro Ps são fundamentais para o Marketing. Mesmo sendo ferramentas que se complementam

e devam ser trabalhadas em conjunto, na verdade os Ps do Marketing são independentes, ou seja, nenhum deles é mais importante do que o outro. “*Quando se seleciona um Marketing Mix, todas as decisões sobre os Ps devem ser tomadas ao mesmo tempo*” (McCarthy, 1978, p.87), o que reforça sua relevância.

2.2.1. Produto

Como descrito por McCarthy (1978, p.384), “*o desenvolvimento de produto certo não é tarefa fácil*”. Na primeira das definições do mix de marketing, Produto é utilizado para a satisfação dos sempre mutáveis desejos dos consumidores.

Os consumidores compram satisfação, e não peças ou ingredientes. (McCARTHY, 1978, p. 385)

Com base na afirmação acima, como passo inicial no lançamento de um novo bem, o gestor de marketing das empresas devem saber ao certo quais são os reais desejos dos consumidores.

Ainda fazendo referência ao mesmo autor, quando uma empresa vende um produto, independente de qual seja, está vendendo a “*capacidade de proporcionar a satisfação, o uso ou talvez o lucro, desejados pelo consumidor*” (McCarthy, 1978, p.385).

Na obra de Duda Pinheiro e José Gullo (2005, p.20), os autores afirmam que, além de oferecer o produto que os consumidores procuram, o gestor de marketing ao fazer definições referentes ao P do produto deve cuidar dos atributos oferecidos – design, embalagem, marca e benefícios que o bem irá conter. Afirmam ainda que essas caract

erísticas devam ser utilizadas como ponto de diferenciação em relação aos concorrentes.

Seguindo as teorias de McCarthy (1978, p.384), todas as decisões referentes ao produto serão diretamente responsáveis por algumas definições tomadas no restante do composto mercadológico.

2.2.2. Ponto

O segundo item apresentado das definições tomadas pelo profissional de Marketing, conforme apresentado na obra de McCarthy, refere-se à decisões tomadas acerca do Ponto.

Para McCarthy (1978, p.86), *“um produto ou serviço não tem muita utilidade para o consumidor se não estiver disponível onde e quando ele o desejar”*.

Tanto para McCarthy (1978, p.563), quanto para Duda Pinheiro e José Gullo (1978, p.20), as decisões do ponto referem-se aos canais de revenda, logística (distribuição e estocagem), venda e pós venda de produtos e serviços oferecidos.

Baseado em processos econômicos, McCarthy (1978, p.563) afirma que o gerente de Marketing deve estar sempre atento às *“guinadas do mercado”* que podem afetar o planejamento de Ponto, criando novas oportunidades ou tornando-os ineficientes para o objetivo almejado.

Em contradição com a análise sugerida por McCarthy (1978, p.564), o mesmo afirma que as decisões sobre o Ponto não podem ser mudadas facilmente. Para tomar decisões de logística e distribuição são necessários acordos que beneficiarão mutuamente atacadistas e varejistas, além de afetar diretamente a relação com o cliente.

Por esse motivo, *“as decisões do gerente de Marketing sobre Ponto podem ser as mais importantes que ele tenha que tomar, pois terão implicações a longo prazo e não poderão ser modificadas com facilidade”* (McCarthy, 1978, p.564).

2.2.3. Preço

Todas as decisões do Marketing Mix devem ser tomadas em um processo único, em conjunto. Cabem aos profissionais a definição do valor do produto, referente ao custo benefício oferecido.

Para McCarthy (1978, p.907), *“as decisões sobre o Preço, afetam tanto as vendas quanto os lucros da empresa”*. Afirma ainda que os preços devam ser condizentes ao tipo de produto oferecido.

Para Kotler (2005, p.687), a orientação do preço de um bem esta diretamente ligado aos Ps de produto e ponto, além do índice de lucro esperado pela firma. Ao se

produzir o produto o gerente de Marketing define qual tipo de matéria prima será utilizada. Ao fazer referência ao local de distribuição, os custos com transportes e os impostos cobrados podem variar, e devem ser levados em consideração no preço final do produto

Em sua obra, McCarthy (1978, p.907) afirma que no **P** de preço, além dos fatores econômicos, os possíveis clientes também sofrem um impacto psicológico de uma precificação, “às vezes os consumidores se comportam como se ignorassem o fator Preço – nas compras impulsivas, por exemplo.”

Além da definição do preço real do produto, Duda Pinheiro e José Gullo (2005, p.20) afirmam que, cabe ao gerente de Marketing definir as formas de pagamento, prazos e também possíveis descontos e condições especiais para compra do produto.

2.2.4. Promoção

Como a ultima ferramenta do composto de Marketing a ser apresentada, porém não menos importante, a Promoção, que de acordo com McCarthy (1978, p.86) refere-se a “qualquer método que comunique ao mercado-alvo a respeito do produto certo a ser vendido no lugar certo”.

O P de Promoção é a definição das ferramentas que o gerente de Marketing utilizará para criar a comunicação entre vendedor e comprador. McCarthy (1978, p.786) ainda afirma que “algumas pessoas acreditam que o Marketing começa e acaba com a promoção [...] Tampouco a propaganda e a venda pessoal constituem o todo da promoção”.

Para se trabalhar com o P de promoção, deve-se estar atento à todas as possibilidades de ferramentas e meios de comunicação existentes. “O gerente de Marketing dispõe ainda de outras ferramentas: publicidade, relações públicas e várias outras formas de promoção” (McCARTHY, 1978. p.786).

Para Kotler (2005, p.17), o cliente deve ser persuadido por meio da comunicação desenvolvida pela empresa, para que possa recordar da marca e ter vontade de comprá-la em algum momento futuro.

[...] a promoção que atrai a atenção do consumidor, dizendo-lhe o que o produto tem para vender, e, como

se espera que ocorra, convence-o de que o produto promovido é o desejado por ele, consumidor.
(McCARTHY, 1978, p.786)

O papel do profissional de marketing no planejamento de promoção é o de decidir quais são os meios mais recomendados para apresentar a mensagem certa, para o consumidor que comprará o produto certo, no local ideal e por um preço justo.

2.3. Comunicação Integrada: uma ferramenta inovadora para instituições

Como afirma Kotler (2005, p.17) *“a tarefa do profissional de Marketing é delinear atividades de Marketing e montar programas de Marketing totalmente integrados para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores”*.

Diante dessa afirmação, Kotler (2005, p.17) defende que a utilização do processo de Comunicação e Marketing deve acontecer de forma integrada para benefício do consumidor. Mas a idéia de integralização de processos, objetivando maior efetividade, já havia sido citada por McCarthy durante a definição do Mix de marketing.

Em sua obra, ao dissertar sobre mix de Marketing, Kotler (2005, p.17) diz que as decisões do mix devem ser tomadas para que exerça influência sobre os canais comerciais, e também nos consumidores finais. Ainda afirma que um mix de Marketing formado por propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas, marketing direto e vendas pessoais têm como objetivo de impactar de formas diversas os clientes-alvo.

De acordo com a citação no livro de Kusch (1986, p.107) a comunicação integrada consiste na atuação conjugada de todos os profissionais da área de comunicação, criando com isso uma somatória em benefício para o cliente.

A Comunicação integrada, de acordo com Kusch (1986, p.108), desde os anos oitenta, está se tornando um item imprescindível para o sucesso de instituições de quaisquer segmentos.

[...] a comunicação integrada passa a ser uma arma estratégica para a sobrevivência e o desempenho de

uma organização em uma realidade complexa e que se altera de forma muito rápida. Hoje em dia, não é possível mais pensar, por exemplo, em realizar uma brilhante assessoria de imprensa, criar campanhas retumbantes ou produzir peças publicitárias impactantes de forma isolada, sem o envolvimento de todas as subáreas da comunicação organizacional”. (KUNSCH, 1997, p. 149)

Para Duda Pinheiro e José Gullo (2005, p.41) “*integrar as ferramentas de comunicação é, em síntese, otimizar esses investimentos*”. Os autores também afirmam que cada marca e cada produto têm uma forma de comunicação diferente para seus objetivos. Mediante isso, vê-se a necessidade de um Mix de Marketing bem estruturado.

São inúmeras as áreas que fazem parte do processo da comunicação integrada. De acordo com McCarthy (1978, p.804), na definição dos quatro Ps, o P de promoção é a ferramenta utilizada para apresentar ao público as definições de produto, preço e ponto. Mediante essa necessidade de comunicar acerca do bem oferecido pela empresa, são utilizadas diferentes ferramentas para diferentes estratégias.

Como Duda Pinheiro e José Gullo (2005, p.44) apresentam, a comunicação integrada se utiliza de algumas ferramentas do composto de comunicação no processo de integralização da comunicação, tais como atividades de propaganda, assessoria de imprensa, relações públicas, promoção de vendas, *merchandising*, marketing direto. Os autores afirmam ainda que nos processos de Comunicação Integrada cabe ao gestor de Marketing definir a função e utilização de cada ferramenta.

3. Relações Públicas – ferramenta do composto de comunicação

O gestor de Marketing ao elaborar o Composto Mercadológico, como já apresentado, deve tomar decisões referentes à elaboração de Produto, definições dos Pontos de distribuição e Preço, além de programar como será a apresentação destas decisões anteriores para o público, por meio de algumas ferramentas. Como uma das ferramentas utilizada na Promoção de um produto ou serviço, a área de Relações Públicas pode ser trabalhada como uma opção para o gestor de Marketing.

O conceito de Relações Públicas apresentado por Duda Pinheiro e José Gullo (2005, p.53) diz que “*Relações Públicas (RP) é uma ferramenta construída de uma variedade de programas elaborados para promover e proteger a imagem de uma empresa e de seus produtos*”. Já Fortes (1999, p.15) apresenta Relações Públicas como “*processo de gestão das ações administrativas e de comunicação, [...] de uma entidade pública ou particular interessada em estabelecer, em manter diálogo [...] com grupos sociais a ela vinculados direta ou indiretamente, para firmar seu conceito público.*”

Em ambos os casos observa-se a massiva preocupação com a formação e proteção da imagem da instituição perante o seu público relacionado. Sendo uma ferramenta ou um processo de gestão, vê-se a necessidade de um profissional responsável exclusivo para cuidar da área de Relações Públicas.

Ainda na apresentação da área de Relações Públicas, Duda Pinheiro e José Gullo (2005, p.53) ressaltam a importância de que as Relações Públicas “*levam o cliente até produto*”, ou seja, é essencial para despertar a atenção do cliente. Por essa importância o RP deve ser usado principalmente nas fases de nascimento e crescimento de um produto¹.

Mesmo constituindo uma das “*grandes áreas da Comunicação Institucional*”, Kunsch (1986, p.37 e 38) afirma que o planejamento de Relações Públicas deve “*ser*

¹ Ciclo de Vida do produto: auxilia na análise dos estágios de vida de um produto/marca. São divididos em 4 fases (nascimento, crescimento, maturação e declínio) que são baseados nas variáveis previsões de vendas e tempo.

concomitantes com outros sistemas – administrativo, financeiro, comercial, de produção e comunicação, num enfoque sistêmico de uma organização, tipo empresa.”

Como apresentado anteriormente, as Relações Públicas, sendo uma das áreas atuantes da promoção no Mix de Marketing, desempenha funções específicas, que se justificam mediante o seu objetivo principal - tornar algo público. Como afirma a definição encontrada no portal da internet, o objetivo do RP é “*construir, manter ou reformar a reputação positiva de uma empresa*” (WIKIPÉDIA, 2008) e afirma que existem situações propícias a tal ação. Gerenciar o relacionamento com diferentes públicos, gerenciar crises, planejar e organizar eventos dentro dos conceitos da instituição, publicações institucionais, relacionamento com a mídia, ações de responsabilidade social, segundo Duda Pinheiro e José Gullo (2005 p. 55 a 57), são algumas das diversas atuações que o responsável pela área de RP das instituições deve coordenar.

As atividades de Relações Públicas se traduzem por influência discreta, não vendedoras, mas cujas conseqüências são valiosíssimas sobre o desejo de compra do consumidor. São atividades que dão suporte ao esforço da propaganda e de merchandising, conseguindo-lhes uma dimensão maior. (WEY, 1986, p. 78)

3.1. A importância do Planejamento

O processo de Comunicação Social, descrito até então, trata-se de um procedimento longo antes de chegar ao conhecimento seu público-alvo. Seja no produto lançado, o preço estipulado, ou qualquer variável apresentada, há necessidade de estudos preliminares e um longo planejamento antecedente a qualquer tomada de decisão.

Como encontrado na obra de Kunsch (1986, p.53) o planejamento é algo que fazemos antes de agir, ou seja, tomada de decisão antecipada. Mas para que essa “*tomada de decisão antecipada*” seja realizada, é necessário que haja todo um processo de pesquisas, estudos e análises de situação - do que fazer, como fazer, por que fazer e a quem deve fazer.

Conceitualmente, como encontrado no portal da internet (WIKIPÉDIA, 2008) a definição para planejamento diz que “*é uma ferramenta administrativa, que possibilita perceber a realidade, avaliar os caminhos, construir um referencial futuro, estruturando o trâmite adequado e reavaliar todo o processo*”. Com essa definição observa-se a real necessidade de um planejamento bem feito para que falhas no processo sejam previstas e ainda novas idéias possam surgir.

Diante do processo de administrativo que o planejamento deve exigir, foi elaborado pelos grandes autores que discursam sobre ferramentas de gerenciamento, o termo planejamento estratégico. A definição de Kotler encontrada na obra de Kunsch (1986, p.57) diz que “*o planejamento estratégico é uma metodologia gerencial que permite estabelecer a direção a ser seguida pela organização, visando maior grau de interação com o ambiente.*” Na obra de Kunsch (1986, p.57) ainda encontramos a afirmação, que para elaborar um planejamento estratégico deve-se estar atento a todo o ambiente externo (questões políticas, sociais e econômicas) que a empresa se relaciona.

Como apresentado, o planejamento estratégico, pelas suas atribuições, se torna muito mais dinâmico que o planejamento formal. Mas esse processo de planejar não deve ser usado unicamente pela direção das empresas, Duda Pinheiro e José Gullo (2005, p. 130), ressaltam a importância do planejamento estratégico de comunicação nas organizações.

De uma forma objetiva, encontra-se a definição de planejamento estratégico na internet (CURRICULAR, 2008), “*mobilização de todos os recursos da empresa no âmbito global visando atingir objetivos propostos.*” Seja da forma mais direta, o planejamento estratégico orienta-se dessa forma: em primeiro passo definem-se os objetivos esperados e em segundo plano decidem-se quais serão as ferramentas necessárias para que essas estratégias sejam alcançadas.

Orientado para o campo de atuação do Marketing, o planejamento estratégico de uma empresa, de acordo com Duda Pinheiro e José Gullo (2005, p.130), inicia-se com o estudo das características de mercado onde a empresa atua, e por quais objetivos quer alcançar em seu negócio. Neste também, está contido o plano de marketing da

empresa². Esses estudos preliminares são necessários para que o profissional de Marketing compreenda em qual contexto serão definidos os objetivos do planejamento.

Além do planejamento estratégico de Marketing, Albuquerque (1983, p.14) em sua obra defende a aplicação do planejamento também na área de Relações Públicas, afirmando que *“a necessidade do planejamento em Relações Públicas é tão óbvia e tão grande, nas empresas ou instituições de grande envolvimento com o público, que é difícil para qualquer pessoa se opor a ele”*.

Acompanhando o pensamento de Albuquerque, o autor José Roberto Penteado define que o planejamento de RP não se diferencia substancialmente dos planejamentos aplicados em outras áreas.

Nas suas linhas gerais, os planejamentos de Relações Públicas não diferem, substancialmente, de quaisquer outros planejamentos aplicados em outras atividades. Constituem eles uma seqüência de lógica de providências, de medidas, de processos, que têm de ir sendo obedecidas, dentro de um critério aberto e inteligente de previsão, rumo a seus objetivos.” (PENTEADO, 1978, p.134)

Para Kunsch (1986, p.79), o planejamento constitui uma das funções básicas das Relações Públicas, pois pelo fato de todas as atividades desempenhadas envolverem seu público e a opinião pública em geral, é necessário e fundamental que as ações sejam sistematizadas, para que se evitem falhas e com isso os conceitos da organização sejam prejudicados.

3.2. A influência das Relações Públicas na definição da Imagem Corporativa

Após abranger sobre Marketing, imagem corporativa, Relações Públicas e planejamento estratégico, pode-se constatar uma relação sistêmica entre os conceitos e atribuições. O Marketing define a imagem corporativa a ser transmitida, e cabe ao

² Plano de Marketing: avaliação interna e externa da empresa visando analisar a marca e a linha de produtos para projetar ações futuras.

profissional de Relações Públicas, e outras áreas executoras da comunicação, traçar um planejamento estratégico eficaz, utilizando-se de seus meios para transmitir ao público tal pretensão.

Todas as organizações, entidades públicas ou privadas de certo porte personalidades em posição de destaque perante o público precisam hoje cuidar da "imagem". Essa imagem constrói-se ou destrói-se (óbvio, mas ameaçador) com palavras, atitudes, fatos e sistemas. (POYARES, 1998, p.95)

É fundamental destacar que as ações de Relações Públicas atuam diretamente na construção da imagem corporativa, pois como já afirmado, o profissional do Marketing projeta, enquanto o RP torna essa idéia pública, buscando alcançar a percepção dessa imagem positiva perante todos os públicos da instituição.

Em artigo encontrado em portal da internet (OLIVEIRA, 2008), a autora afirma que antes de uma organização utilizar artifícios para melhorar a imagem externa da instituição, o profissional de Relações Públicas deve trabalhar ações internas para ampliar a visualização positiva da imagem da organização. A imagem que um funcionário tem de seu ambiente de trabalho é extremamente importante para execução de suas atividades, pois se esse tiver orgulho de pertencer à uma companhia, com uma opinião bastante positiva, se tornará mais produtivo.

Deste modo, construindo uma imagem positiva internamente, através de ações voltadas aos funcionários, com auxílio das Relações Públicas, esta empresa será projetada para atingir o público externo da mesma.

A boa vontade de todos que estejam associados à empresa é indispensável – mesmo que essa associação seja remota. Logo, não é só a clientela que deve ter simpatia pela empresa e pelos produtos, mas também seus funcionários, a comunidade em que sua empresa está localizada, seus revendedores, distribuidores, fornecedores e acionistas – até o governo. (DOTY, 1999, p. 299)

O profissional de Relações Pública auxilia para que as empresas criem ou melhorem sua imagem onde, no plano interno, motivem os empregados, e no plano

externo, participem da reputação da empresa, trabalhando a organização como um todo.

Ao avaliar a atividade de Relações Públicas na formação de uma imagem institucional sólida, mais uma vez observa-se a necessidade da utilização do planejamento estratégico, visando reduzir falhas no processo. Como afirma Mario Rosa em sua obra, uma crise ou falha não corrigida, pode causar o fim de uma organização

[...] a crise de imagem constitui um conjunto de eventos que pode atingir o patrimônio mais importante de qualquer entidade ou personalidade que mantenha laços estreitos com o público: a credibilidade, a confiabilidade, a reputação (ROSA, 201, p.21)

Mas não só o planejamento estratégico define a imagem corporativa de uma instituição, afinal após a idéia tem-se a necessidade da execução. A forma que uma empresa se comunica com seus públicos pode, ou não, criar um ambiente harmônico e com isso evitar conflitos que, conseqüentemente, afetam a imagem da empresa. Paulo Neves, em sua obra afirma que o profissional de Relações Públicas em uma empresa responde por ela como um todo, quando se trata de desestabilização da imagem institucional, ou seja, responsabiliza-se pelo gerenciamento de crises.

[...] problemas, independente de sua natureza, mais cedo ou mais tarde, acabam desaguando na praia de Relações Públicas. Quem bolou aquela propaganda criativa foi o pessoal de marketing e o da agência de publicidade. Mas quem vai encarar consumidores enfurecidos, quando descobrirem que a propaganda é mentirosa, é o profissional de RP. A falha é no processo industrial, coisa lá dos engenheiros. Mas quem vai enfrentar a comunidade quando os rios aparecerem poluídos é o profissional de RP. (NEVES, 2000, p.206)

4. Aplicação das funções de RP na definição da imagem corporativa

Neste capítulo serão apresentados dois acontecimentos do segmento de transporte aéreo de passageiros. Considerados os mais desastrosos acidentes registrados na história da aviação brasileira, os casos das empresas GOL e TAM tiveram uma enorme apuração por parte da mídia.

Os acidentes acontecidos nos anos de 2006 e 2007, respectivamente, foram tratados de forma diferente entre as duas empresas envolvidas. A análise que será feita diz respeito aos diferentes trabalhos de gestão de crises realizados pela equipe de Relações Públicas de ambas as empresas.

4.1. Caso GOL³

Em 29 de setembro de 2006, o avião Boeing 737-800 da empresa GOL, que fazia o voo 1907 com 154 pessoas a bordo, decolou de Manaus às 14h30 com destino ao Rio de Janeiro. O voo faria escala em Brasília, onde deveria ter chegado às 18h10. Antes de completar a viagem o avião desapareceu após colisão com outra aeronave, próximo a Serra do Cachimbo, entre os estados do Mato Grosso e o Pará.

Segundo a Infraero, o Boeing teria colidido com um avião particular modelo Legacy N600L. A aeronave particular decolou de São José dos Campos, com sete pessoas a bordo, com destino aos Estados Unidos. O avião Legacy conseguiu, poucos instantes após a colisão, realizar um pouso forçado em uma base aérea próxima.

A Aeronáutica foi informada do desaparecimento do Boeing por volta das 17h. Ao todo, cinco aeronaves foram deslocadas para as buscas. Enquanto isso, no Aeroporto Internacional de Brasília - Presidente Juscelino Kubitschek, os parentes de passageiros que aguardavam pelos ocupantes do voo ficaram sem informações até as 20h30, quando foram levados para instalações da Infraero. O voo deveria ter pousado

³ Extraído de reportagens publicadas nos portais eletrônico Folha Online e G1, entre os períodos de 29 de setembro de 2006 a 29 de setembro de 2007.

por volta das 18h10 em Brasília. Cerca de 50 pessoas aguardavam por informações sobre os passageiros do voo da GOL. A maioria reclamava da falta de informações.

Mesmo com muitos questionamentos dos familiares, a empresa GOL, por meio de sua assessoria de imprensa, declarou estar apurando o caso. Nenhuma informação foi divulgada, nem para familiares, nem para a mídia. Em primeira nota divulgada momentos após o acontecimento, a assessoria da GOL afirmou à todos que o pouso da aeronave que fazia o voo 1907 não foi confirmado, porém não forneceu mais informações.

A GOL informa que o voo 1907, que partiu hoje do aeroporto de Manaus, às 15h35 (horário de Brasília) desta sexta-feira, e tinha chegada prevista no aeroporto de Brasília, às 18h12, não tem o seu pouso confirmado até o momento. Estamos aguardando informações oficiais das autoridades aeronáuticas sobre o voo.

A GOL divulgará mais informações assim que estiverem disponíveis. **(ASSESSORIA GOL, 29/09/2006)**

Para excluir a suspeita de possíveis falhas mecânicas, em uma segunda nota, publicada pela assessoria de imprensa, a empresa afirma que a aeronave tinha apenas 200 horas de voo. Segundo a empresa aérea, o Boeing 737-800 teria sido recebido do fabricante no dia 12 de setembro do mesmo ano. A GOL confirmou que o último contato da tripulação da aeronave com a torre de controle teria acontecido às 17h do dia. A nota também afirmava que 148 passageiros e 6 tripulantes haviam embarcado.

Logo nas primeiras horas do desaparecimento da aeronave, a GOL pôs em prática o seu plano de emergência. Apesar da pouca informação divulgada, a companhia disponibilizou de um número de telefônico gratuito (0800-2800749) e uma página na internet para que os familiares pudessem obter mais informações. A empresa também enviou aos aeroportos das cidades de origem dos passageiros e tripulantes, 70 assistentes sociais.

No dia 30 de setembro de 2006 a Força Aérea Brasileira (FAB) chegou ao local onde foram localizados os destroços do Boeing. Em nota divulgada, a empresa afirma que havia o apoio de uma grande equipe destinada para busca e resgate de possíveis sobreviventes.

Na madrugada do dia 30 de setembro, a empresa GOL divulgou a lista de todos os passageiros que estavam a bordo da aeronave, mas ainda não descartava a possibilidade de haverem sobreviventes.

Com textos altamente bem produzidos e fatídicos, nos dois dias posteriores ao do acidente, a GOL publicou cinco notas para a imprensa e organizou uma entrevista coletiva, na qual o vice-presidente da instituição respondeu grande parte dos questionamentos feitos pelos repórteres.

Após o acidente, a empresa aérea transportou todos os familiares das vítimas para Brasília. Em todas as declarações que a GOL fazia para a imprensa, afirmava que *“a prioridade da GOL é prestar toda a assistência necessária às famílias e auxiliar as autoridades na busca de sobrevivente.”* (assessoria Gol, 01/10/2006). Após a confirmação oficial do Comando da Aeronáutica de que não existiam sobreviventes no voo 1907, o presidente da GOL apresentou condolência a familiares das vítimas e prometeu prestar assistência e arcar com os custos dos funerais. No dia 02 de outubro do mesmo ano, a empresa reconheceu, em nota enviada à imprensa, a sua responsabilidade objetiva quanto às indenizações devidas às famílias dos passageiros que estavam no voo.

Mesmo um ano após os acontecimentos, a GOL manteve auxílio às famílias das vítimas do acidente. A empresa ofereceu plano de saúde às famílias e reembolsou as despesas médicas que tiveram no primeiro mês sequente ao acidente.

4.2. Caso TAM⁴

No dia 17 de julho de 2007, o avião Airbus A-320 que fazia o voo JJ 3054 pela empresa TAM, decolou às 17h16 de Porto Alegre com 186 pessoas a bordo, entre passageiros e tripulantes. Ao pousar no Aeroporto Internacional de Congonhas, às 18h51, na zona sul de São Paulo, o avião não conseguiu parar na pista, atravessou a Avenida Washington Luís e colidiu com um depósito da TAM Express e um posto de gasolina. O choque causou um incêndio de grandes proporções.

⁴ Extraído de reportagens publicadas nos portais eletrônicos Folha Online e G1, entre os períodos de 17 de julho de 2007 a 15 de abril de 2008, e também revista Veja edições 2018, 2019 e 2020.

Desde o momento que as mídias começaram a relatar sobre o acidente, afirmavam que as chances de encontrarem sobreviventes do acidente eram praticamente nulas, devido principalmente ao impacto e o incêndio que a colisão provocou.

No primeiro pronunciamento da empresa feita à imprensa que acompanhava o caso, a TAM confirmou o acidente durante o pouso e também disse que no momento não poderia determinar a extensão dos danos ou lesões sofridas pelos ocupantes do avião. Disse ainda que haviam autoridades envolvidas no levantamento de informações sobre a tragédia, e também divulgou a existência de um telefone de contato (0800 117900) para atendimento aos familiares dos passageiros e tripulantes.

Enquanto as notícias não eram publicadas, a imprensa relatou princípio de tumulto no Aeroporto de Porto Alegre, ponto de partida do avião, por parte de familiares das vítimas. Em um segundo pronunciamento, a TAM afirmou que estavam trabalhando com o máximo de agilidade para identificar as pessoas que estavam a bordo da aeronave e, como determinava a legislação, as famílias seriam as primeiras a serem notificadas, à medida que os nomes fossem confirmados.

O então governador do estado de São Paulo, José Serra, em entrevista coletiva algumas horas após o acontecimento, afirmou que eram mínimas as chances de que passageiros tivessem sobrevivido ao acidente. *“O que os bombeiros me disseram que a chance é quase zero de sobreviventes dentro do avião”* (José Serra, 18/07/07). Enquanto Serra prestava esse pronunciamento, a TAM divulgou uma quarta nota para imprensa, na qual confirmava o nome de somente 11 pessoas que estavam a bordo e afirmava ainda que todos da empresa expressavam *“profundos sentimentos aos familiares e amigos dos passageiros, funcionários e tripulantes.”* (Assessoria TAM, 18/07/07)

No dia seguinte após o acidente a equipe de resgate já havia retirado 180 corpos dos destroços, enquanto isso a empresa ainda não tinha apresentado a relação de todas as pessoas que estavam no avião acidentado. No mesmo dia, a assessoria da TAM divulgou algumas notas para a imprensa, nas quais afirmava veemente que a empresa *“preza acima de tudo suas práticas de segurança”* (Assessoria TAM,

19/07/07), mas nada que pudesse ajudar ou simplesmente consolar os parentes e amigos das vítimas.

A repercussão da história na mídia e o não auxílio imediato da empresa afetou profundamente os familiares das vítimas. Em entrevista para o portal Folha Online, a viúva do co-piloto do voo JJ 3054 disse que estava cansada de não saber ao certo o que estava acontecendo.

Quero somente informações oficiais. Não agüento mais a maneira desumana como estão tratando esta questão. A única coisa que eu sei é do profissionalismo do meu marido. (Folha Online, 02/08/07).

Após o acidente, uma suspeita surgiu: de quem é a culpa da maior tragédia do setor de transporte aéreo de passageiros brasileiro? Houveram grandes possibilidades, porém as que foram mais levadas em consideração foram as de falha mecânica, falha humana e a falta de faixas para escoamento de água na pista de pouso. Na mesma entrevista citada acima, a família do piloto desabafa sobre as acusações de falha humana. *“Acho que as acusações são feitas porque há três grandes forças envolvidas que querem se livrar da culpa: o governo, a TAM e a Airbus.”* (Folha Online, 02/08/07)

4.3. Análise dos Casos

Os dois relatos apresentados acima dizem respeito a diferentes acontecimentos, mas que se aproximam entre eles, pois em ambos os casos existiram muitas vítimas fatais, além do envolvimento de muitos familiares.

Como apurado, pela amplitude dos acidentes, a imprensa do mundo inteiro estava acompanhando os casos. Em algumas vezes tomando conclusões precipitadas que influenciavam a opinião de pessoas que acompanhavam os casos.

A empresa GOL conseguiu excluir-se da culpa, em alguns momentos, pelo fato de ter sido um acidente onde haviam duas aeronaves envolvidas. Já no caso da TAM além de a empresa ter sido a única envolvida, a situação ficou mais difícil pelo fato ter acontecido em uma grande cidade, onde a apuração jornalística pôde ser mais efetiva.

Em ambos os casos pode-se observar as ações tomadas, que normalmente deveriam ser de responsabilidade do profissional de Relações Públicas. A elaboração e publicação das notas informativas para a imprensa e a organização de coletivas de imprensa.

Nas notas publicadas após os acontecimentos, pôde-se avaliar a postura de ambas as empresas em relação aos acidentes. No caso da GOL percebe-se a total interação com os familiares das vítimas, além de sempre mantê-los próximos. A empresa se preocupava em passar para os interessados somente informações já confirmadas, e com isso evitando equívocos.

No caso da TAM, houve também uma interação com os familiares das vítimas, mas levando em consideração as posturas pela outra empresa, esse auxílio aos parentes foi praticamente nulo. Todas as notas que eram divulgadas pela empresa sempre fresavam a seriedade da empresa.

Os casos mostram como as Relações Públicas utilizam da gestão de crises como importante ferramenta para amenizar o impacto causado à imagem institucional da empresa. No caso GOL, observa-se uma estratégia de acolhimento aos familiares, minimizando assim críticas feitas pelo público mais envolvido com a tragédia.

Já no segundo caso apresentado, a empresa TAM tentou negar os fatos e encontrar algum culpado a fim de isentar-se da responsabilidade do ocorrido. Essa atitude causou uma deturpação da imagem da empresa.

As atitudes tomadas em ambos os casos serviram como diretrizes para a percepção de todo o público-alvo das empresas.

5. Conclusão

5.1. Análise de Dados

No primeiro momento, o projeto de conclusão de curso vinha apresentando todas as teorias necessárias para chegar ao objeto de estudo: a influência das Relações Públicas na definição da imagem corporativa. Mas antes de chegar ao tema central, foram apresentadas as funções de um profissional de Relações Públicas perante o setor de Comunicação das organizações, e algumas das funções apresentadas foram percebidas durante os casos analisados.

A difusão de informações, por meio de discursos e textos são peças fundamentais em um processo de gestão de crises e como apresentado, as empresas de transporte aéreo de passageiros, GOL e TAM, tiveram essa necessidade. Diante aos trágicos acontecimentos relatados, as empresas tomaram diferentes posturas perante os públicos.

Em ambos os casos consegue-se perceber a grande atuação do profissional de Relações Públicas nos processo de apresentar às mídias sobre informações dos acontecidos. Como afirmam Duda Pinheiro e José Gullo (2005, p.55) umas das funções do RP é passar para a imprensa informações a respeito de acontecimentos novos e de mudanças recentes em alguma situação.

Agora, diante os acontecimentos e a atuação de Relações Públicas, pode-se definir a atuação da mesma na elaboração da imagem institucional da empresa? O fato relevante é que perante a delicadeza das situações passadas por ambas as empresas, o posicionamento delas sobre os assuntos seriam de extrema importância para quem acompanhava os casos.

Na situação vivida, as empresa tomaram posturas diferente. A GOL focou seu posicionamento apresentando total atenção para as famílias. Já a TAM, com a desvantagem de que o acidente tenha acontecido em um campo mais propício para apurações jornalísticas, se preocupou em eximir-se da culpa do acidente.

A atuação do profissional de Relações Públicas em uma empresa é fundamental, principalmente em situações delicadas. Mas não só o RP é imprescindível, por esse

motivo, neste projeto, também foi destacada a importância da Comunicação Integrada como fundamental para um processo comunicativo completo. Uma empresa deve alinhar todas as decisões de comunicação para que sua imagem seja percebida pelos vários tipos de públicos consumidores.

Mesmo com a atuação de diversas áreas da comunicação na formação da imagem corporativa de uma instituição, deve-se observar que não é simples definir os conceitos de empresas que são passados para os públicos da mesma. Como já apresentado existe todo um processo para definição da imagem institucional, além de um grande esforço para se manter tais conceitos.

5.2. Considerações Finais

Embasado em todo o material apresentado neste, pode-se concluir que a área de Relações Públicas torna-se cada vez mais fundamental dentro das empresas para que influencie, significativamente, a definição da imagem institucional das empresas.

As funções da área de Relações Públicas vão além das definições populares de “organizadores de eventos”, são fundamentais para o longo processo comunicação, independente qual seja o objetivo.

Seja no segmento de transportes aéreos de passageiros, tratando-se de concorrentes diretos, em momentos de crises ou em qualquer outra situação, algumas ações executadas pelas Relações Públicas influenciam diretamente na opinião pública perante aquela marca.

Uma imagem positiva de uma organização é um fator essencial para a competitividade no mercado globalizado, mas não basta ser positiva, se a mesma não ocasionar um retorno para a organização. É necessário que esta imagem influencie nos negócios, conquiste clientes e abra novas portas, dando mais credibilidade para a empresa.

Apesar da enorme atuação do profissional de Relações Públicas em algumas instituições, o papel sempre dependerá conceitualmente de um planejamento de Marketing que influenciará diretamente na tomada de decisões das demais áreas de comunicação empresarial.

Referencial Bibliográfico

ALBUQUERQUE, Adão Eunes. **Planejamento das Relações Públicas**. 2ª edição. Porto Alegre: Sulina, 1983.

COSTA, Joan. **Imagen corporativa en el siglo XXI**. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2001. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Imagem_corporativa>. Acesso em 21 mar. 2008.

CURRICULAR, **Planejamento Estratégico**. Disponível em: <<http://www.curricular.com.br/artigos/empresas/planejamento-estrategico.aspx>> . Acesso em: 09 abr. 2008.

DOTY, Dorothy I. **Divulgação Jornalística e Relações Públicas, Comunicação empresarial na prática**. 5ª edição. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**, 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall – 2005.

KUNSCH, Margarida Maria. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 1986.

McCARTHY, E. Jerome. **Marketing Básico: uma visão Gerencial**. Rio de Janeiro: Zahar – 1978.

MINGUEZ, Norberto. **Un marco conceptual para la comunicación corporativa**. Revista de Estudios de Comunicación, n. 7, maio 1999. Bilbao. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Imagem_corporativa>. Acesso em 21 mar. 2008.

NEVES, Paulo de Castro. **Comunicação empresarial integrada**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

OLIVEIRA, Daiane de Freitas. **Definição de Relações Públicas**. Disponível em: <http://www.rrpponline.com.br/int.php?dest=artigos_detalhes&codigo=180>. Acesso em: 20 abr. 2008.

PENTEADO, José Roberto Whitaker. **Relações Públicas nas empresas modernas**. 2ª edição. São Paulo: Pioneira, 1978.

PINHEIRO, Duda e GULLO, José. **Comunicação Integrada de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas – 2005.

POYARES, Walter. **Imagem Pública: Glória para uns, ruína para outros**. São Paulo: Globo, 1997.

ROSA, Mario. **Como lidar com crises de imagem: A síndrome de Aquiles**. São Paulo: Gente, 2001.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura – Poder – Comunicação e Imagem**. São Paulo: Pioneira, 1991.

WEY, Hebe. **O processo de Relações Públicas**. São Paulo: Summus, 1986.

WIKIPÉDIA. **Marketing Mix**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix>. Acesso em 21 mar. 2008.

WIKIPÉDIA. **Planejamento Estratégico** Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Planejamento_estrat%C3%A9gico>. Acesso em: 06 abr. 2008.

WIKIPÉDIA. **Relações Públicas**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Rela%C3%A7%C3%B5es_P%C3%ABlicas>. Acesso em: 21 mar. 2008.