

CONSTRUINDO A COMUNICAÇÃO COM A UNIÃO DAS ÁREAS

Sibila Rocha¹

Taís Steffenello Ghisleni²

Vanessa Nascimento Schleder³

RESUMO

A partir das modificações e transformações midiáticas crescentes em função da globalização e da inserção das novas tecnologias, a Comunicação Integrada vêm assumindo um papel fundamental na comunicação das organizações e empresas. Através da união de áreas como relações públicas, publicidade e propaganda e jornalismo, assim como de seus conceitos e práticas, é possível construir uma comunicação integrada completa dentro das organizações. Desta forma, este artigo busca retomar alguns conceitos destas áreas, para mostrar a importância da comunicação integrada.

Palavras-chave: Comunicação Integrada; Publicidade e Propaganda; Relações Públicas; Jornalismo

ABSTRACT

From the modifications and changes in the media according to the globalization and the introduction of new technologies, the Integrate Communication has been assuming fundamental roles in the coporative and organizational communication. Through the union of areas such as public relations, advertisement and journalism, as well as their concepts and practicals, it is possible to built a complete integrate communication inside the organizations. So, this paper aims the review of some concepts of those areas to show the importance of integrate communication.

Key words: Integrate Communication; Advertisement, Public Relations, Journalism

1 INTRODUÇÃO

Com a globalização, as novas mídias e a exigência cada vez maior dos consumidores, surge a necessidade das empresas passarem uma mensagem coesa e sistêmica, de forma estratégica ao público-alvo. Por sistêmico, Cahen (1990) entende como permanente, ou seja,

¹ Professora Dra. dos Cursos de Comunicação Social do Centro Universitário Franciscano – UNIFRA. Santa Maria, RS. E-mail: sibilarocha@yahoo.com.br

² Professora Ms. do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano – UNIFRA. Santa Maria, RS. E-mail: taisghisleni@yahoo.com.br

³ Publicitária – Aluna do Curso de Especialização em Comunicação e Projetos de Mídia do Centro Universitário Franciscano – UNIFRA. Santa Maria, RS. E-mail: Vanessa.schleder@gmail.com

atividade constante. “Não é, pois, atividade apenas para resolver problemas momentâneos, para apagar incêndios ou ‘quebrar um galho’”. (TOMASI; MEDEIROS, 2007, p 56). Desta forma, as empresas precisam pensar em se comunicar com o público-alvo de forma consistente, a fim de manter uma comunicação eficiente de todas as formas. Isso porque, comunicações isoladas não causam o efeito desejado, é preciso unir todos os setores da empresa e produzir uma Comunicação Integrada de Marketing (CIM). É nesta hora que surge a importância de trabalhar com profissionais especialistas em comunicação, pois os profissionais de propaganda, relações públicas e jornalismo, são capazes de mostrar a empresa de forma eficiente ao público.

Decorrente das atuais mudanças econômicas e da crescente concorrência entre os diversos setores empresariais, as organizações começam a perceber que é necessário ter uma assessoria de comunicação, pois esta pode aumentar significativamente seus resultados positivos. É possível citar como exemplo o Centro Universitário Franciscano (Unifra), uma instituição de ensino superior privada que criou uma assessoria de comunicação, para gerir sua comunicação. De acordo com Carvalho apud Dellazzana e Ghisleni (2004), foi a partir de 2008 que o processo de comunicação da Unifra foi modificado, uma Assessoria de Comunicação foi implantada e, neste momento, a Unifra está avaliando sua comunicação, a fim de estipular o que precisa ser melhorado. Diante disso, a Unifra é uma instituição que está ciente da necessidade e importância de uma comunicação integrada dentro de uma organização.

Este artigo tem o objetivo de mostrar como as diferentes áreas da Comunicação Social (Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Jornalismo) podem aliar-se, para juntas construir a comunicação interna de uma organização. Para isso, realizou-se uma análise da importância da comunicação integrada de marketing, assim como, dos conceitos e funções de Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Jornalismo. A compreensão destes conceitos é fundamental para verificar como as três áreas podem trabalhar de forma integrada.

2 A COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Conforme Pinho (2006), o termo marketing surgiu nos princípios do século XX, nos estados Unidos. No Brasil, o termo chegou em 1950, quando aqui se instalaram as multinacionais norte-americanas. Inicialmente, o marketing era voltado para a produção, pois a principal preocupação era em suprir as necessidades básicas dos consumidores. Com o passar do tempo e o aumento da concorrência entre empresas, o marketing orientou-se para a

produção, com o intuito de suprir a demanda. Atualmente, com o aumento da demanda dos produtos e da concorrência, o consumidor é que está a frente desta situação, fazendo com que as empresas preocupem-se cada vez mais em satisfazer suas necessidades. Portanto, o conceito moderno de marketing é orientado para o mercado.

De acordo com a American Marketing Association apud Pinho (2006), o marketing é considerado como o desempenho de atividades e negócios que buscam dirigir o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor. As atividades de marketing de uma empresa devem estar atentas aos fatores internos e externos que são influenciadores de suas decisões. De acordo com Pinho (2006), o ambiente de marketing compreende todos os fatores externos que giram ao redor da empresa, distinguindo-se entre microambiente e macroambiente. O microambiente corresponde as pessoas que exercem uma função direta na empresa, como fornecedores, intermediários, concorrência, clientela e a própria empresa. Já o macroambiente, engloba mais fatores, pois corresponde aos fatores aos quais a empresa precisa interagir para atingir seus objetivos, como fatores políticos, demográficos, tecnológicos, econômicos, culturais e sociais.

A CIM consiste na coordenação e planejamento dos elementos do composto de promoção, com o objetivo de conseguir uma maior clareza e impacto nas mensagens emitidas ao consumidor e agregar valor a marca da empresa. Assim, a noção de comunicação integrada também está presente no composto de comunicação de marketing, o qual abrange as atividades de publicidade e propaganda, venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas.

De acordo com Ogden (2002), a comunicação integrada de marketing representa um aprimoramento do elemento de promoção do *mix* de marketing. Desta forma, ela mostra a importância de comunicar a mesma mensagem para o público-alvo, independente do meio de comunicação utilizado, criando uma sobreposição nesta comunicação. Portanto, para garantir eficácia deste processo, todos os elementos e variáveis devem ser gerenciados.

Desta forma, a CIM atua diretamente na imagem de marca, pois tem por objetivos unir todas as características do produto ou serviço e produzir uma comunicação eficiente⁴. Para isso, buscam nos fundamentos e técnicas da comunicação, subsídios para manter uma comunicação efetiva tanto com os públicos internos quanto externos da empresa.

⁴ Considera-se que ocorre eficiência, quando um trabalho é executado corretamente, sem erros e com boa qualidade.

A empresa deve ter o poder e capacidade para estabelecer uma comunicação eficiente com cada uma das fontes onde e para atua; deve ter condições para criar e projetar uma imagem própria, que traduza, com fidelidade e eficiência, sua realidade atual e suas aspirações; deve criar as condições para permitir que outros identifiquem seus traços certos e errados (REGO, 1986, p 165).

Dentro do chamado marketing integrado, existem algumas ferramentas que são muito utilizadas para aprimorar a comunicação empresarial. Uma ferramenta que é muito utilizada pela comunicação é o merchandising. De acordo com Pinho (2006), o merchandising é uma ferramenta com diversas funções, que vem despontando para solucionar inúmeros problemas surgidos nas ações de marketing. Pinho cita Glock e Kunz, que dizem que o merchandising consiste em planejar, desenvolver e apresentar o produto para o público-alvo selecionado, destacando o preço, estilo e tempo. Pinho também cita Walter Longo, que diz que o termo merchandising muitas vezes é utilizado de forma incorreta no Brasil. Isto porque, merchandising consiste em identificar e expor a marca e/ou produto em editoriais de veículos de comunicação, como eventos, cobertura jornalística em eventos, transmissão de eventos, ou matérias editadas pelos órgãos de imprensa; outra forma de merchandising utiliza o ponto-de-venda, através da criação e produção de materiais promocionais e para exibição e exposição nos locais desejados. Conforme Pinho (2006), o merchandising também pode atuar auxiliando dentro da empresa, pois ele interpreta as preferências do público-alvo e a fim de dirigir e supervisionar o desenvolvimento do trabalho. Portanto, o merchandising atua como apoio às demais ferramentas de comunicação.

A venda pessoal, também é uma ferramenta de comunicação muito utilizada. De acordo com Ogden (2002), a venda pessoal serve para criar um diálogo entre a empresa e o consumidor, além de construir uma comunicação individualizada. A vantagem desta comunicação individualizada está na persuasão. Isto porque, através do contato direto entre vendedor e comprador, é possível que quem está vendendo o produto explique-o melhor e responda as possíveis dúvidas que o cliente venha a ter. Conforme Pinho (2001), a venda pessoal pode ser considerada como um verdadeiro elo entre fornecedores e consumidores. Isso porque, o vendedor representa a empresa perante o consumidor, a fim de compreender suas necessidades e explicar os benefícios do produto ou serviço e efetuar a venda.

De acordo com Ogden (2002), a promoção de vendas visa criar ou induzir às compras. Isso porque, o profissional de marketing deve desenvolver um pacote promocional que induza o consumidor à compra do produto. Para isso, são utilizados cupons, produtos e serviços gratuitos, vantagens, entre outros, de forma a estimular o consumo em um curto período.

Pinho (2001), diz que a promoção de vendas pode ser utilizada tanto por pequenos, médios ou grandes varejistas. Isso porque, ela pode servir como um diferencial entre a concorrência, através do uso de condições de pagamento e promoções diferenciadas.

Outra ferramenta importante a ser destacada é o marketing direto. Conforme Ogden (2002), o marketing direto também permite uma comunicação personalizada. Isso porque, ele pode ser usado através de diferentes meios de comunicação ou por apenas um. Portanto, o marketing direto busca obter uma resposta rápida e direta do consumidor, pois utiliza ferramentas como mala-direta, telemarketing e venda direta. Pinho (2001) conceitua marketing direto como todo tipo de venda de produto que é entregue na casa da pessoa. Mas, é importante salientar, que esta venda não é realizada apenas pelo correio, pois pode estar em uma mala-direta, uma carta, um telefonema, cupons em jornais ou revistas, entre outros. De acordo com Pinho (2001), o marketing direto atua na fidelização e retenção de clientes. Desta forma, o marketing direto pode permitir que o consumidor adquira produtos, sem a necessidade de deslocar-se até o ponto-de-venda.

Além disso, podemos citar o marketing digital como outra ferramenta comunicacional importante. De acordo com Ogden (2002), a Internet é a possibilitadora do marketing direto. Desta forma, o objetivo do marketing digital consiste em utilizar a internet para comunicar-se e relacionar-se com os consumidores. Esta forma de marketing cria uma nova relação com os consumidores, pois estes começam a ser ativos no momento da recepção da mensagem e acontece uma comunicação bidirecional.

As Relações Públicas, a Publicidade e Propaganda e o Jornalismo possuem ferramentas fundamentais para conseguir os objetivos de comunicação integrada de um produto ou serviço. Portanto, tornam-se fundamentais para produzir a CIM de uma empresa.

2.1 Relações Públicas

O conceito de Relações Públicas, de acordo com a Associação Brasileira de Relações Públicas⁵ é definido como uma função administrativa dos contatos e relacionamentos de uma instituição, com vistas à manutenção dos interesses desta em relação à opinião do público de seu interesse.

A Associação Brasileira de Relações Públicas propôs em 1955 o seguinte conceito para a profissão: "Relações Públicas é a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo

⁵ABRP – disponível em: <<http://www.abrpsaopaulo.com.br>>

para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja, direta ou indiretamente, ligada."

Segundo o Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas (Conrerp) de São Paulo e do Paraná, o Relações Públicas deve: I) Conhecer e analisar as atitudes da opinião pública; II) Ajudar a empresa a satisfazer a opinião pública; III) Ajudar a empresa a satisfazer a opinião pública; IV) Informar ao público a satisfação de seus anseios; V) Promover a imagem da empresa perante seu público-alvo.

As funções de Relações Públicas estão expressas no site do Sindicato dos Profissionais Liberais de Relações Públicas⁶, através do decreto n.º 63.283, de 26/9/1968, que regulamentou a profissão. Consideram-se atividades específicas de Relações Públicas as que dizem respeito:

- a) à orientação de dirigentes de instituições públicas ou privadas na formulação de políticas de Relações Públicas;
- b) à promoção de maior integração da instituição na comunidade;
- c) à informação e a orientação da opinião pública sobre os objetivos elevados de uma instituição;
- d) ao assessoramento na solução de problemas institucionais que influem na posição da entidade perante a opinião pública.
- e) ao planejamento e execução de campanhas de opinião pública;
- f) à consultoria externa de Relações Públicas junto a dirigentes de instituições;
- g) ao ensino de disciplinas específicas ou de técnicas de Relações Públicas.

A atividade do Relações Públicas é comunicação e administração entre empresa e público-alvo, consistindo em assessoramento, pesquisa, planejamento, execução (comunicação) e avaliação dos problemas institucionais em relação ao seu público-alvo, visando integrar comunidade e empresa, sempre de forma ética e estratégica.

O Relações Públicas exerce uma função estratégica importante nas organizações, pois planeja e executa atividades de comunicação entre a empresa e os mais variados públicos, tanto externo quanto interno. Variadas funções são designadas ao Relações Públicas, mas sempre visando o assessoramento aos problemas institucionais e a relação entre os diversos setores da empresa e a opinião pública.

⁶ SINPRORP: Sindicato dos Profissionais Liberais de Relações Públicas – disponível em: <http://www.sinprorp.org.br/>

As Relações Públicas são particularmente efetivas em construir marcas pela sua capacidade de realçar os ativos que agregam valor à marca, os quais incluem o conhecimento da marca, a lealdade à marca, a qualidade percebida e as associações positivas que são estabelecidas com a marca para sua identificação e diferenciação em relação a outras (PINHO, 2004, p.94).

O profissional de Relações Públicas é capaz de identificar problemas e interpretar mudanças na sociedade importantes para o mercado e com isso, usa técnicas e estratégias para atingir os objetivos de Marketing da instituição. De acordo com Kotler (1999), o Marketing visa detectar, servir e satisfazer as necessidades do consumidor em relação ao mercado e a lucratividade da empresa, enquanto as Relações Públicas tem por objetivo analisar e construir ações para o bom relacionamento entre a empresa e seus variados públicos. Por isso, Relações Públicas e Marketing são consideradas áreas diferentes, mas possuem um campo de interesse em comum, de acordo com a instituição e seus objetivos. Em detrimento de seus conceitos e funções diferentes, muitas vezes profissionais de Relações Públicas e Marketing, divergem dentro das empresas em relação ao que deve ou não ser feito para atingir os objetivos da empresa.

Quando Marketing e Relações Públicas unem seus conhecimentos para satisfazer os interesses da organização, o trabalho dos dois tem iguais objetivos, como: posicionar a empresa e seus produtos para o público e mercado-alvo; assim como formular objetivos, políticas e estratégias de Relações Públicas e Marketing claros, coerentes e alcançáveis. As Relações Públicas em Marketing, promovem produtos, pessoas idéias, atividades e organizações; podem dar assistência no lançamento de novos produtos; auxiliar no reposicionamento de produtos e marcas; assim como ajuda a melhorar, expandir ou contruir imagens ou marcas.

2.2 Publicidade e Propaganda

A palavra publicidade significa o ato de divulgar, tornar público. A publicidade faz parte do composto de promoção, com função de persuadir o consumidor através de uma mensagem. Desta forma, pode criar a imagem de uma marca, mudar hábitos, promover o consumo, informar o consumidor e vender produtos.

De acordo com a Lei nº 4.680⁷, de 18 de junho de 1965, Art. 5º, “compreende-se por propaganda qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias ou serviços, por

⁷ Lei nº 4.680 – disponível em: < <http://www.planalto.gov.br/CCIVIL/LEIS/L4680.ht>>

parte de um anunciante identificado”. E segundo Decreto nº 57.690⁸ de 1º de fevereiro de 1966, Art. 1º, “a profissão de Publicitário, criada pela Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e organizada na forma do presente Regulamento, compreende as atividades daqueles que, em caráter regular e permanente, exercem funções artísticas e técnicas através das quais estuda-se, concebe-se, executa-se e distribui-se propaganda”.

A publicidade está em constante evolução de seus métodos, mas sempre com o propósito de persuadir o receptor da mensagem. Para atingir seus objetivos, a publicidade alia-se ao marketing, como mais uma ferramenta de comunicação. Os objetivos da publicidade podem ser planejados a curto ou longo prazo, mas sempre estão ligados a auxiliar as vendas de um produtos, cultivar a preferência do consumidor por uma marca, tornar público um novo produto ou alterações na marca, assim coo buscar novos consumidores.

“Nesse sentido, a publicidade tem entre as suas tarefas a divulgação e a promoção de empresas, marcas e serviços, bem como a criação, expansão, correção, educação, consolidação e manutenção de mercados para as mesmas marcas, produtos e empresas” (PINHO, 2004, p 174). Desta forma, a publicidade desempenha um importante papel na economia e sociedade, pois divulga um produto e suas características aos consumidores, produz a aceitação e o desejo do produto, gerando a compra. O aumento do consumo favorece as indústrias e aumenta os seus lucros e investimentos.

De acordo com os desejos e objetivos da empresa em relação ao seu produto, a publicidade tenta alcançá-los usando uma ou mais da ferramentas: publicidade de produtos (divulga um produto ou serviço); de serviços (procura “vender” serviços); genérica (ou de *commodities*); de varejo; de classificados (produtos anunciados em jornal); comparativa; cooperativa (mais de um anunciante ou verejista se unem para anunciar seus produtos); de promoção e legal (anúncios de empresas de capital aberto).

A publicidade é fundamental para promover ou divulgar um produto. Desta forma, o publicitário deve ter pleno conhecimento do seu público-alvo, para que consiga realizar uma comunicação persuasiva a este público. Da mesma forma, deve saber como criar uma marca que possua as características principais do produto e de seu público-alvo, pois é fundamental a imagem que a marca passa aos seus consumidores.

2.3 Jornalismo

⁸ Decreto nº 57.69 – Disponível em: < <http://www.planalto.gov.br/CCIVIL/decreto/D57690.htm>>

De acordo com Kunczik e Varela (1997), o jornalismo é tratado como uma profissão de comunicação, apesar de que, muitas vezes, o termo comunicador, é usado para referir-se a toda uma organização. Mas, em geral, o jornalismo tem uma definição mais estreita que a de comunicador, sendo considerado como a profissão das pessoas que detectam, reúnem, avaliam e difundem os fatos e as notícias.

Para Donsback apud Kunczik e Varela (1997), o jornalista é o profissional que está envolvido na formulação do conteúdo que será emitido aos meios de comunicação de massa. Diante disso, o jornalista pode estar envolvido na formulação do conteúdo em diversos setores, como reunindo, avaliando, processando ou divulgando as notícias nos meios de comunicação.

Desta forma, pode-se considerar que o jornalismo é a profissão que lida com as notícias, divulga informações e fatos ocorridos na sociedade. O jornalista pode trabalhar em diversas áreas e veículos de comunicação, como assessoria de imprensa, revistas, jornais, rádio, televisão, websites, weblogs, entre outros.

De acordo com o Decreto-Lei nº 972⁹, o exercício da profissão de jornalista compreende a redação, condensação, titulação, interpretação, correção ou coordenação de matéria a ser divulgada, contenha ou não comentário. Este comentário ou crônica podem ser realizados através dos meios de comunicação, sob a forma de entrevista, inquérito ou reportagem, escrita ou falada. Além disso, compete ao profissional de jornalismo a coleta de notícias ou informações e seu preparo para divulgação.

3 A IMAGEM INSTITUCIONAL

A preocupação em promover e diferenciar um produto ou serviço ocorre desde a antiguidade. Ainda não existia o sentido moderno de marca, mas símbolos e letras eram usados para identificar animais, armas e utensílios, além de mostrar a procedência dos alimentos.

O Comitê de Definições da American Marketing Association estabeleceu em 1960 os conceitos de marca, nome de marca e marca registrada (...) Marca é o nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes (PINHO, 1996, p 14).

⁹ Decreto-Lei de 17 de outubro de 1969, que dispõe sobre o exercício da profissão de jornalista, disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil/Decreto-Lei/Del0972.htm>.

Com o passar do tempo, as marcas vêm evoluindo, passando a obter mais de uma função, deixando de ser apenas uma letra ou desenho sem expressão, que servia basicamente para identificar e diferenciar uma mercadoria. As marcas servem para identificar os produtos que concorrem entre si, pois estes podem ser diferenciados individualmente, tornando-se reconhecível em meio aos demais. A marca é fundamental para que o consumidor possa identificar o produto na hora da compra, seja entre produtos do mesmo segmento ou quando é um produto novo no mercado. Para isso, a publicidade busca divulgar e promover a marca do produto e seus conceitos, de forma que ela torne-se conhecida para o consumidor se identificar com ela.

No final dos anos 80, começou a nascer a preocupação das empresas com o valor patrimonial das marcas, associadas à qualidade percebida e o seu reconhecimento. A partir disso, começou a se formar o conceito de *Brand Equity*, “O Brand Equity é um conjunto de ativos (e passivos) associados ao nome da marca e símbolo que se acrescenta (ou subtrai) ao valor proporcionado pelo produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dessa empresa” (NUNES; HAIGH, 2003, p 81). *Brand Equity* está relacionado com reconhecimento do nome das associações com a marca. Com isso, a marca representa para as pessoas a união de todos esses fatores, associados às suas experiências de vida e com o produto.

A marca pode ter um efeito maior do que identificar a qualidade do produto ou serviço, pois mostra a “cara” da empresa. “Marca como um ser vivo é, portanto, um fenômeno cultural, com um propósito, o qual sintetiza uma crença, valores, objetivos e missão da empresa/marca junto a seus *stakeholders* ou públicos com os quais ela se relaciona direta ou indiretamente” (NUNES; HAIGH, 2003, p 83). Para atingir os objetivos da marca e a amplitude do conceito de *Brand Equity*, alguns conceitos devem ser levados em conta, como: fidelidade à marca, conhecimento do nome de marca e símbolos, qualidade percebida, associações promovidas pela marca e ativos do proprietário da marca.

Para formar a imagem de marca, diversos fatores são determinantes. Isso porque, para a formação da imagem de marca, é importante a imagem da empresa, a imagem do usuário do produto e a imagem do produto/serviço em si. Pode-se dizer que a imagem de uma marca é um conjunto de diversos fatores, como: experiências do consumidor, valores da empresa, produto, embalagem, promoção de vendas, propaganda, relações públicas, informações nos meios de comunicação. Dentre esses fatores, destaca-se a publicidade, pois contribui para construir a imagem de uma marca, além de levar as mensagens ao público.

4 INTEGRANDO AS ÁREAS

De acordo com Pinho (1996), a partir do século XX, com as mudanças ocorridas na sociedade e os avanços tecnológicos, muda também o mercado. Antes, as empresas buscavam apenas lucros, pois o mercado não era tão competitivo, fazendo com que as estas se preocupassem apenas em vender os produtos. Com as evoluções tecnológicas cada vez maiores e mais aceleradas, aumentou a concorrência entre as empresas, pois estas começaram a sentir necessidade de diferenciar os seus produtos perante a concorrência. Isso se deve ao fato da grande quantidade de produtos semelhantes no mercado e a exigência cada vez mais elevada dos consumidores, pois estes buscam produtos com boa qualidade, preços acessíveis e que proporcionem economia de tempo. De acordo com Nunes e Haigh:

Em um mercado competitivo, quando surge a concorrência, o objetivo da empresa, além de vender, passa a ser também manter e conquistar *market share*¹⁰ de seus concorrentes. O seja, ela precisa agora “brigar” por um pedaço de pizza do mercado em que atua (NUNES; HAIGH, 2003, p 67).

Portanto, a empresa deve buscar que o consumidor a escolha ao invés de seu concorrente, precisando para isso entendê-lo, a fim de conquistá-lo e influenciar que a imagem da empresa fique ao seu favor.

Muitas organizações ainda não conseguem perceber a importância da marca, vendo-a apenas como o nome da empresa ou produto. O que esquecem é que a imagem da marca deve estar ligada a da empresa, pois esta é determinada por suas ações e empreendimentos. As empresas que sabem entender o consumidor e criar a imagem de sua marca de acordo com o que ela realmente representa, estabelecem uma relação de lealdade entre marca e consumidor. Mas para que a imagem da marca chegue ao consumidor, esta deve ser bem construída e divulgada, crescendo cada vez mais a importância da publicidade. “A publicidade assume então um papel central na construção e manutenção, pois alguns dos seus principais propósitos são criar, desenvolver e expandir marcas” (PINHO, 2001, p 178). Desta forma, através da criação e manutenção das características e valores da marca, assim como dos atributos e características do produto, este se torna conhecido e capaz de satisfazer o consumidor.

¹⁰ *Market Share* – Segundo Kotler, 1999, o *market share* corresponde à participação de mercado de uma empresa ou grupo dentro do seu segmento de atuação.

O profissional de Relações Públicas conhece ferramentas para pesquisar e entender a opinião pública em relação à empresa, desta forma, orienta os dirigentes das instituições nas formulações de planos comunicacionais. Como o profissional de Relações Públicas estuda e entende a opinião pública, é capaz de ajudar no assessoramento, na pesquisa e no planejamento necessário para a criação ou consolidação de uma marca. Desta forma, fica a cargo deste profissional a parte administrativa da relação entre empresa e público-alvo.

O profissional de Publicidade e Propaganda exerce uma função fundamental na criação de marca. Através dos seus conhecimentos sobre público-alvo e planejamento comunicacional, contribui com o Relações Públicas em suas tarefas. Além disso, o publicitário possui conhecimentos de criação para divulgar e promover uma empresa, marca, produto ou serviço.

Já o profissional de Jornalismo é capaz de colher e transmitir as informações permitidas da empresa e repassá-las ao público-alvo. Portanto, o jornalista que trabalha em uma empresa, deve estar apto a descobrir os melhores meios de comunicação para divulgar o produto ou serviço, a fim de ajudar na construção da marca da empresa.

Desta forma, uma empresa que une os conhecimentos de um profissional de Relações Públicas, de Publicidade e Propaganda e Jornalismo, certamente encontrará formas melhorar sua comunicação, criar a sua marca e mantê-la consolidada na mente do consumidor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a criação das novas mídias e a evolução tecnológica, mudaram também as formas de comunicação das empresas. Esta comunicação precisa ocorrer tanto interna quanto externamente, pois é fundamental que os funcionários e o público-alvo recebam da mesma forma a mensagem passada pela empresa. Isso porque, a mensagem só pode ser considerada eficiente se chega ao público-alvo de igual forma e permanece em sua mente. Em vista destas necessidades, aumenta cada vez mais a importância da Comunicação Integrada de Marketing (CIM), pois sua função principal é planejar e executar ações em conjunto com as diferentes áreas da comunicação, a fim de obter uma comunicação organizacional eficiente.

Para que uma empresa consiga lançar ou consolidar uma marca, precisa de um planejamento de comunicação adequado. Isso porque, a marca é um conjunto de valores, crenças e características do produto, que deve ser mostrada de forma eficiente para o seu público-alvo. A imagem que o consumidor possui de uma marca é capaz de fazê-lo desejar ou

não o produto. Portanto, esta comunicação com o consumidor deve ser feita por profissionais especializados.

Os profissionais de Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Jornalismo, são capazes de pesquisar e entender a opinião pública, assim como planejar estratégias eficientes para atingi-lo. Na Unifra, a Assessoria de Comunicação conta com um profissional de Relações Públicas, um de Publicidade e Propaganda e um de Jornalismo. Desta forma, a assessoria possui profissionais com especialidades diferentes, mas que buscam um objetivo comum. Isto porque, estes profissionais são capazes de criar as ferramentas necessárias para construir uma comunicação de acordo com a imagem da instituição e com a opinião pública, a fim de passá-la ao seu público-alvo de acordo como ela realmente é. Portanto, a CIM é fundamental para a comunicação organizacional, pois é necessário que esta trabalhe unida para concretizar esforços positivos.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Congresso Nacional. **Lei nº 4.680**, de 18 de junho de 1965. Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências. Disponível em: < https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L4680.htm >. Acesso em: 20 mai. 2009.

_____. Congresso Nacional. **Decreto nº 57.690**, de 1 de fevereiro de 1966. Aprova o Regulamento para a execução da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965. Disponível em: < <http://www.planalto.gov.br/CCIVIL/decreto/D57690.htm> >. Acesso em 20 mai. 2009.

_____. Congresso Nacional. **Decreto-Lei nº 972**, de 17 de outubro de 1969. Dispõe sobre o exercício da profissão de jornalista. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/ccivil/Decreto-Lei/Del0972.htm>>. Acesso em: 20 mai. 2009.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, dominar e conquistar mercados. São Paulo: Atlas, 1999.

KUNCZIK, R.; VARELLA, JR. **Conceitos de jornalismo**: norte e sul - Manual de comunicação. São Paulo: Edusp, 1997.

NUNES, Gilson; HAIGH, David. **Marca:** Valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico. São Paulo: Atlas, 2003.

OGDEN, J. R. **Comunicação Integrada de Marketing.** Tradução de Cristina Bacellar. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

PINHO, J.B. **Comunicação de Marketing:** Princípios da Comunicação Mercadológica. Campinas, SP: Papyrus, 2001.

_____, J.B. **O poder das marcas.** São Paulo: Sammus, 1996.

REGO, F.G. **Comunicação empresarial, comunicação institucional:** conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

TOMASI, Carolina; MEDEIROS, João Bosco. **Comunicação empresarial.** São Paulo: Atlas, 2007.

SITE ABRP São Paulo. Disponível em < <http://www.abrpsaopaulo.com.br> >. Acesso em: 18 mai. 2009.

SITE SINPRORP. Disponível em: < <http://www.sinprorp.org.br/> >. Acesso em 18 mai. 2009.

Contato:

Taís Steffenello Ghisleni
taisghisleni@yahoo.com.br

Endereço Postal
Rua General Neto, 1230 – apto 301
Santa Maria, RS – 97050-240
Fone: (55) 99957034