

CELSI BRÖNSTRUP SILVESTRIN

A ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO MARKETING

Monografia apresentada ao Curso de Pós-Graduação a nível de Especialização em Marketing Empresarial, da Universidade Federal do Paraná.

CURITIBA

1993

SUMÁRIO

RESUMO	iv
INTRODUÇÃO	1
1 CONCEITOS E OUTROS ASPECTOS TEÓRICOS	3
1.1 O QUE É RELAÇÕES PÚBLICAS	3
1.1.1 Conceito	3
1.1.2 O que faz	3
1.1.3 Funções básicas	5
1.2 ABRANGÊNCIA DE MARKETING	8
1.3 TIPOS DE MARKETING	10
1.4 A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO	13
1.4.1 A mensagem	17
1.5 A QUESTÃO DOS PÚBLICOS	17
2. A ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO MARKETING .	20
2.1 RELAÇÕES PÚBLICAS - INSTRUMENTO DE MARKETING ..	20
2.2 A AÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO SISTEMA DE MARKETING	23
2.3 RELAÇÕES PÚBLICAS NO MARKETING "SOCIETAL"	24
CONCLUSÃO	27
ANEXO I - ORGANOGRAMA DA GERÊNCIA DE COMUNICA- ÇÃO SOCIAL	29

ANEXO II - PROGRAMA VOLVO	31
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42

RESUMO

O trabalho enfoca a atividade de Relações Públicas no Marketing, com a finalidade de somar esforços para atingir os objetivos de uma organização. Para tanto, buscou-se reunir subsídios a fim de esclarecer conceitos e a abrangência das duas áreas. A análise foi feita, considerando as mudanças que afetam as organizações em confronto com a exigências sociais.

INTRODUÇÃO

A proposta deste trabalho é analisar e compreender a atividade de Relações Públicas no processo de Marketing a partir de algumas idéias já existentes, e de deduções que possam surgir.

Observa-se que no mercado as atividades, por vezes se confundem, inclusive, um bom número de profissionais da área de Comunicação Social acabam desempenhando atividades vinculadas ao marketing, ou mesmo assumem o cargo.

A pretensão não é discutir "quem faz o que", mas explorar a interação entre as áreas, a fim de somar esforços para que os objetivos organizações sejam alcançados.

Tanto marketing, como relações públicas não estão restritos a um setor ou departamento, mas a ação de ambas afeta e repercute em toda organização. É o que vamos verificar ao nos determos um pouco mais em cada área.

O interesse por este tema surgiu a partir do momento em que nos foi exposto, em aula, o Composto Promocional de Marketing, onde relações públicas aparece timidamente na parte da promoção.

Para quem conhece um pouco mais a atividade de Relações Públicas, sabe das suas potencialidades, e passa a entender melhor o processo de marketing, é natural sentir-se desafiada a explorar mais este interrelacionamento das áreas.

Para alguns profissionais de Relações Públicas, marketing é um campo promissor. Já para outros, a atividade não teria como projetar-se integralmente.

Quanto ao desenvolvimento do trabalho, tem-se como objetivo utilizar alguns aspectos teóricos de ambas as áreas que permitam uma posterior argumentação. A Figura 1, apresentando o paradigma proposto por Simões, oferece uma idéia completa sobre Relações Públicas.

Há a vontade de esclarecer um pouco mais sobre a atividade de relações públicas, principalmente quanto a sua

ação na empresa.

Temos sempre presente o desejo de alavancar a atividade de relações públicas, ainda mais diante das novas realidades em que empresas estão se reestruturando, enquanto que a sociedade, cada vez mais exigente, cobra a ação dessas empresas frente às questões sociais.

Enquanto marketing utiliza seu instrumental para atingir os fins mercadológicos da empresa, cabe às relações públicas desempenhar suas funções para que a empresa tenha bom conceito junto à opinião pública.

1 CONCEITOS E OUTROS ASPECTOS TEÓRICOS

1.1 O QUE É RELAÇÕES PÚBLICAS

1.1.1 Conceito

Há muitas definições para explicar as relações públicas, cuja profissão está regulamentada no Brasil desde 11 de dezembro de 1967, pela Lei nº 5.377, como sendo "a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo que visa a estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os públicos aos quais esteja direta ou indiretamente ligada", segundo definição conceitual da Associação Brasileira de Relações Públicas.

O termo "Relações Públicas" possui vários significados, tais como: processo, função, atividade profissional, cargo e profissão (SIMÕES, 1987). A polissemia dificulta ainda mais a compreensão para explicar o que relações públicas faz, além das conotações como "atividades organizadoras de festas, banquetes e acontecimentos sociais" que servem como obstáculo para o desenvolvimento da profissão.

1.1.2 O que faz

A partir do conceito fica evidente o envolvimento das relações públicas com uma organização e seus públicos, definidos por Simões como objeto material. Explica que a relação "organização-públicos", tem como pano de fundo toda a conjuntura sócio-cultural-econômica-política, onde tudo é dinâmico, havendo a possibilidade do descompasso entre o que faz a organização e a expectativa dos públicos, dando lugar ao conflito denominado objeto formal. É nesta situação que ocorre a atividade de Relações Públicas.

Talvez seja este o motivo que torna as relações públicas tão importantes em momentos de crise. No entanto, cabe esclarecer que sua ação não é "milagrosa". As características citadas na definição "de ação contínua e planejada", não são

por acaso.

O que se quer enfatizar é que Relações Públicas não pode ser reduzida a ações estanques e esporádicas, mas deve fazer parte de um planejamento estratégico da empresa. O que Kotler define como "Uma metodologia gerencial que permite estabelecer a direção a ser seguida pela organização, visando maior grau de interação com o ambiente".

Evangelista acentua: "Que o uso do planejamento, além de ser um instrumento para dominar o meio ambiente, possibilita ao profissional desenvolver as suas aptidões individuais e da organização (EVANGELISTA, 1983).

A base de todo trabalho de relações públicas é a informação, tida como matéria-prima.

Quem possuir a informação tem, automaticamente, o controle das transações sociais, culturais, políticas e econômicas inerentes à vida das organizações. Quem possuir a informação é menos dependente de instâncias externas e mais autônomo, para a gestão do seu próprio destino. (SIMÕES, 1987)

Informação não é mesma coisa que comunicação. Quando ocorre somente a informação, não há interferência do receptor, pois o comportamento é previsível, geralmente passivo. Por isso, de posse da informação, cabe ao profissional desencadear o processo de comunicação.

A ação de relações públicas numa organização está vinculada a imagem, "conceito que as pessoas têm e/ou formam sobre as coisas", apontada por Cohen como o principal "patrimônio de uma empresa" (CAHEN, 1980).

Há uma certa resistência quanto a questão da imagem, pois há o perigo de criar "algo" que não condiz com a realidade. No entanto, qualquer trabalho deverá estar calcado num profundo conhecimento sobre a empresa, como sua política, sua estrutura, seu posicionamento junto a opinião pública, seus públicos prioritários e outros dados que possam garantir a veracidade e a transparência que as ações de relações públicas exigem. Estas características estão embutidas nas proposições: Relações Públicas são uma via de dupla mão; uma política de portas abertas; uma casa de vidro.

Também está implícita a participação por parte dos públicos, que veremos, podem ocorrer em diferentes níveis.

1.1.3 Funções básicas

São cinco as funções básicas de Relações Públicas:

- assessoramento;
- pesquisa;
- planejamento;
- execução (comunicação);
- avaliação.

Mas, como explica Simões, estas funções não são privativas da atividade de Relações Públicas, podendo ser utilizadas em qualquer outro empreendimento humano. Por isso, para especificar melhor o exercício da profissão, recorreremos a descrição detalhada feita pelo autor.

- 1 - Realizar o contrato psicológico, normalmente designado por "briefing" com a direção da organização, estabelecendo um denominador comum entre as partes, quanto aos objetivos e ações de Relações Públicas.
- 2 - Pesquisar e analisar a organização, seu histórico, seus objetivos, sua estrutura, sua dinâmica, sua filosofia e políticas, seu produto ou serviço, seu mercado e tudo o mais que a represente.
- 3 - Pesquisar e analisar o contexto cultural, social, político e econômico no qual está inserida a organização e a influência sobre ela.
- 4 - Pesquisar, relacionar e caracterizar todos os públicos e segmentos de públicos, cuja opinião, atitudes e expectativas sejam importantes para a organização.
- 5 - Pesquisar e analisar a opinião, atitudes e expectativas de cada um dos públicos e seus segmentos sobre uma ou todas as fases das atividades da organização.
- 6 - Pesquisar, relacionar e analisar todos os canais e meios de comunicação existentes entre a organização e seus públicos.
- 7 - Diagnosticar a qualidade do estado do processo de Relações Públicas entre a organização e seus públicos.

- 8 - Prognosticar os resultados futuros, em termos de Relações Públicas, face ao diagnóstico realizado.
- 9 - Dar pareceres à direção da organização, propondo os necessários e razoáveis ajustamentos nos procedimentos e programas, caso isso seja necessário, para se legitimar seu poder decisório, acompanhando, depois, o desenrolar das decisões e das modificações.
- 10 - Planejar e submeter à aprovação das lideranças da organização, programas de atividades que venham a:
 - a) modificar as opiniões negativas dos públicos face à organização;
 - b) manter a opinião positiva já existente.
- 11 - Executar o plano, aprovado pela direção, contendo: objetivos, metas, estratégia, programas, responsáveis, cronograma, custo e instrumentos de avaliação.
- 12 - Avaliar os resultados da ação organizacional e das propostas do plano de Relações Públicas junto aos diversos públicos.
- 13 - Prosseguir com a execução do plano de Relações Públicas realizando os devidos ajustamentos e avaliando continuamente seus resultados.
- 14 - Atentar ao processo de Relações Públicas entre a organização e seus públicos, prevendo qualquer possibilidade de conflito entre ambos e dando pareceres à direção, para evitá-los ou minimizá-los.

Integrando-se esta lista aos tópicos resultantes da síntese da versão inglesa do Acordo do México, conclui-se que a função diagnosticar compreende os itens 1 a 7. Prognosticar coincide com o item 8, que seguramente pode ser mais detalhado, não tanto em ações, mas nas partes do processo psicológico que ocorre, para a síntese dos dados e estimativa do ponto futuro (SIMÕES, 1987).

Observa-se que podem ocorrer modificações nestas atividades, a partir da realidade histórica de cada organização.

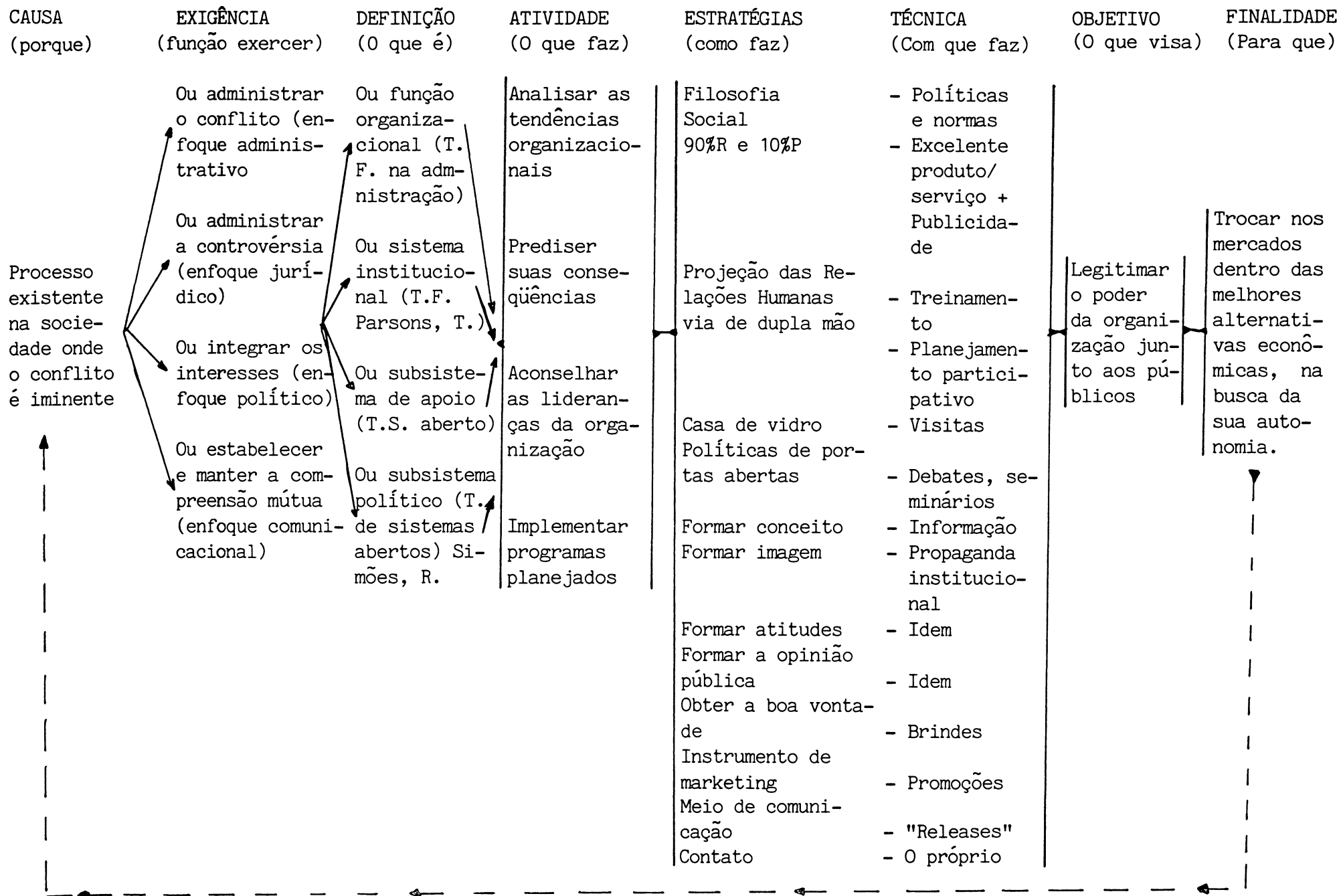


FIG. 1 - PARADIGMA PROPOSTO PARA RELAÇÕES PÚBLICAS

Alguns trabalhos ampliam o campo de atuação das Relações Públicas, como a faz Ana Maria Eirôa da Fonseca ao focar o papel "mediador do diálogo". Esclarece que: "Tanto na atuação funcionalista, como dialética, o diálogo aparece como elemento catalisador no fenômeno de interação entre públicos". (EIRÔA, 1986)

No enfoque funcionalista, o profissional de Relações Públicas é o elemento coordenador do processo de comunicação dos subsistemas que compõem um sistema, com o objetivo de manter e otimizar as relações do sistema instituição. Já no enfoque dialético, o Relações Públicas aparece como um agente de transformações sociais, que busca a síntese resultante do confronto entre tese e síntese. Em ambos os enfoques, o diálogo é fundamental.

Dentro desta última perspectiva, Cecília K. Peruzzo evidencia a importância de Relações Públicas em movimentos populares e Kunschi enfoca Relações Públicas Comunitárias, cujos trabalhos são feitos diretamente com a comunidade, dentro dela e em função dela, por profissionais que se integram nos grupos.

As "Relações Públicas Populares" são efetivadas através de uma comunicação participativa. Mas esclarece que existem maneiras diferentes de se conceber participação, como também práticas participativas diferenciadas. Há três modalidades de participação popular, as quais não são necessariamente excludentes entre si: a não-participação, a participação controlada e a participação-poder. Para que esta última modalidade aconteça, são necessários canais de participação desobstruídos, abundância de informações, autonomia, coresponsabilidade e representatividade. A participação é conquista. Trata-se de um aprendizado. É um processo conflituoso e demorado. (PERUZZO, 1991)

1.2 ABRANGÊNCIA DE MARKETING

O marketing, definitivamente, está presente em todas organizações empresariais. Mais do que um processo, trata-se de uma filosofia empresarial, até porque a sua ação não está restrita a colocação de um produto no mercado. Talvez o fato de ser tão amplo e exigir uma mudança mais radical no meio empresarial, seja a causa da adoção de apenas algumas atividades ligadas ao marketing.

O marketing é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas cuidadosamente formulados e projetados para propiciar taxas voluntárias de valores com mercado-alvo, no propósito de atingir os objetivos organizacionais. Depende intensamente do projeto da oferta da organização, em termos das necessidades e desejos, dos mercados-alvo, e no uso eficaz da determinação de preço, da propaganda e da distribuição, a fim de informar, motivar e servir os mercados. (KOTLER, 1978)

Ou, simplesmente: "Marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca". (KOTLER, 1980)

Na primeira definição, de base operacional, já fica evidente o composto de marketing, formado pelos quatro P_s , que são:

- P_1 = Produto;
- P_2 = Preço;
- P_3 = Praça (distribuição);
- P_4 = Promoção.

Segundo informações do Professor Ernani Beyrodt, Kotler já teria aumentado a lista dos P_s , que seriam os seguintes:

- P_5 = Pesquisa;
- P_6 = Partioning (segmentação);
- P_7 = Targeting (priorização do grupo-alvo);
- P_8 = Posicionamento;
- P_9 = Physical Enviroment (ambiente físico);
- P_{10} = Processo;
- P_{11} = Pessoas;
- P_{12} = Presentation (apresentação);
- P_{13} = Políticas;
- P_{14} = Public Opinion.

Além desses, Beyrodt acrescentaria mais dois P_s , que são:

- P_{15} = Planejamento;
- P_{16} = Poder.

Segundo algumas interpretações, o serviço de Relações Públicas faz parte do P_4 , ou seja, compreendido com a promoção, tendo como função básica, promover o produto.

Neste caso, ocorre um considerável reducionismo das atividades de relações públicas, onde elas são identificadas às da propaganda.

Na medida que, relações públicas trabalha com a imagem institucional, entende-se que sua ação vai muito além do que a que foi citada.

Simões afirma que há diferenças significativas entre as atividades de relações públicas e marketing.

A primeira trata com a organização e seus públicos, regulando o conflito, para que se evitem e superem os impasses causados na relação de poder; a segunda põe no mesmo caminho, produtos ou serviços e consumidores ou clientes. Ambas se apoiam mutuamente. A boa imagem da organização favorece o marketing. O produto ou serviço de qualidade é um correlato positivo da organização. Está-se diante de dois subsistemas que contribuem para a consecução do objetivo do sistema maior. (SIMÕES, 1987)

A questão dos públicos de uma empresa também nos dá subsídios para demonstrar a ação de relações públicas no processo de marketing como veremos mais adiante.

1.3 TIPOS DE MARKETING

As atividades de marketing sempre estão ligadas a trocas. O desempenho dessas atividades dependem, fundamentalmente, da estrutura, da capacidade e da habilidade no uso das técnicas pelas organizações.

As principais decisões e atividades podem ser agrupadas em relação a cinco itens:

- a) estrutura e organização de marketing;
- b) sistema de informações de marketing;
- c) estudos e segmentação do mercado;
- d) decisões sobre o composto de marketing (quatro P_s);
- e) planejamento de marketing.

Marcos Cortez Campomar afirma que estas atividades atendem os diversos "tipos" de marketing. Estes "tipos" caracterizam o marketing de acordo com aquilo que está sendo oferecido pela organização.

Quando ocorre a aplicação do marketing para solucionar questões sociais, estamos falando do marketing social. Há, ainda, várias outras modalidades. Vejamos o que significam algumas delas:

- marketing social: procura promover uma idéia que se encaixe consensualmente na escala de valores da sociedade em busca de uma atitude por parte do público (TORQUATO, 1983). Ainda, segundo Kotler e Zaltman: "Marketing social é o projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma idéia ou prática social num grupo-alvo";
- marketing político: entendido como o esforço planejado para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores (TORQUATO, 1985);
- marketing de serviços: corresponde à aplicação do conceito de marketing nos serviços em geral: clubes, hotéis, bancos, seguros, etc. (PINHO, 1991). Theodore, afirma que não há distinção entre prestadoras de serviços e empresas industriais e comerciais, existem apenas empresas onde a prestação de serviços é maior ou menor todas prestam algum serviço;
- marketing rural: trata da comercialização de produtos e serviços agropecuários;
- marketing do esporte: há diferença em utilizar as técnicas para "vender" um esporte ao público e o marketing de uma organização que usa como elemento de promoção um esporte ou apóia um esportista (CAMPOMAR, 1992);
- marketing de instituições que não visam lucro: engloba os serviços públicos, de saúde e educacionais de organizações sem fins lucrativos (KOTLER, 1978).

Além dos tipos citados, devem existir outras denominações, a fim de especificar e caracterizar o campo de atuação.

Se, por um lado, o processo de marketing é praticamente o mesmo em todas as modalidades, constata-se que uma simples transposição das teorias do marketing geral nem sempre é satisfatória.

Para exemplificar, vejamos o caso do marketing rural.

Nem todas as empresas contam com um profissional de marketing. Mesmo assim, as pesquisas para solucionar problemas na rede de distribuição, ou para testar a aceitação de um produto são imprescindíveis, sendo realizadas de qualquer

maneira, prejudicando muitas vezes os resultados.

João Carlos Gonçalves ao relatar sua experiência na Ford, comenta que no início procurava-se atender as necessidades do consumidor final. Mas a dificuldade foi saber, de fato, quem era o consumidor rural, o que ele desejava e como conhecê-lo.

Somente a partir de 1980, quando a agência de propaganda CBBA fez uma pesquisa sobre o homem do campo, é que foi possível contar com dados consistentes sobre a realidade rural.

Paulo Secches, então presidente da Interscience, ao analisar a questão do público rural, dizia que: "O etnocentrismo urbano nos faz colocar num mesmo grupo (os do campo), tanto o trabalhador agrícola como o proprietário agrícola, confundindo muitas vezes inconscientemente, seus valores, atitudes, comportamento e cultura".

Tais interpretações resultaram na utilização de distorções estereotipadas do homem do campo na propaganda, como o caipira cheio de sotaque e o "chapelão", o que causou irritação no público-alvo.

Paulo Domingues enfatizou a necessidade de pesquisas vitais dos mercados rurais e pesquisas de comportamento do consumidor rural, a fim de eliminar ou reduzir o improvisado, o experimentalismo.

Apesar do crescente avanço na área de marketing rural brasileiro, com a identificação de fatores e posicionamentos vitais para a atividade, ainda são significativas as catástrofes que envolvem a utilização de agrotóxicos, por exemplo.

Será que o apregoado "avanço" significa apenas utilizar com maior habilidade as técnicas de marketing para vender mais. Até que ponto o empresário estará preocupado em auxiliar nas campanhas de conscientização, para que o seu produto traga benefícios reais.

Cabe aqui mencionar a distinção que Kotler faz do marketing como um processo gerencial, que envolve atividades de análise, planejamento, implementação e controle; e o marketing como um processo social, onde ocorre a identificação das necessidades materiais de uma sociedade, expandidas e servidas por um conjunto de instituições.

Em função da praticidade dos problemas de marketing, o autor opta pelo processo gerencial, esclarecendo que o processo

social, interessa-se pelo valores sociais e políticas públicas. A partir daí, questiona-se até que ponto, hoje, dia de efervescência social, em que a sociedade está cada vez mais alerta e consciente, é possível não considerar intrinsecamente esta questão, mesmo quando o objetivo é meramente comercial.

Além do exemplo já citado em marketing rural, temos também o marketing internacional. Em suas negociações são relevantes aspectos como a moeda, o sistema cambial, os pesos e medidas adotadas num país, o sistema tributário que influenciam decisivamente no sistema mercadológico. No entanto, para alcançar o segmento desejado, é fundamental conhecer aspectos ligados a cultura, a religião, a língua, a família, enfim, os costumes e valores do povo também devem ser considerados.

1.4 A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO

Assim como há "tipos" de marketing, também ocorrem diferentes designações para a comunicação, tais como: comunicação institucional, comunicação mercadológica, comunicação de massa, comunicação organizacional, comunicação empresarial, comunicação popular, comunicação integrada, comunicação social, etc.

O alargamento de seu campo conceitual impõe uma compreensão mais detalhada sobre algumas terminologias citadas e que são amplamente utilizadas em marketing e relações públicas.

Vejamos algumas características:

- comunicação social: resultante da ação de uma série de elementos formado pelos veículos, pelos meios, por fontes organizadas de informação, por agências de notícias e pelas reações dos públicos receptores, sem finalidade mercadológica (POYARES, 1974);
- comunicação mercadológica: objetiva promover a troca de produtos e/ou serviços entre produtor e consumidor. É projetada para ser persuasiva, para conseguir um efeito calculado sobre as atitudes e/ou no comportamento do público visado (...) (PINHO, 1992);
- comunicação institucional: objetiva conquistar simpatia, credibilidade e confiança, realizando, como

meta finalista, a influência político-social (TORQUATO);

- comunicação organizacional: visa gerar consentimento, produzindo aceitação (TORQUATO);
- comunicação empresarial: é uma atividade sistêmica, de caráter estratégico, ligado aos mais altos escalões da empresa e que tem por objetivos: criar - onde ainda não existir ou for neutra -, manter - onde já existir -, ou, ainda, mudar para favorável - onde for negativa - a imagem da empresa junto a seus públicos prioritários (CAHEN, 1980);
- comunicação integrada: visa a atuação conjugada de todos os profissionais da área (Relações Públicas, Jornalismo, Publicidade e Propaganda), com o objetivo de fortalecer o conceito institucional, mercadológico e corporativo de uma organização junto aos seus públicos (KUNSCH, 1986).

Quando falamos de comunicação organizacional, institucional, empresarial, estamos, praticamente, tratando de um mesmo assunto. Já os termos "social", "mercadológico" e "integrado" caracterizam e definem o tipo de comunicação, o que irá influenciar na linguagem a ser usada.

Apesar das diferenças, atualmente a maioria dos pesquisadores e mesmo profissionais da área de comunicação são unânimes quanto a necessidade de integrar todas as áreas de comunicação, a fim de atingir os objetivos de uma organização.

Roger Cohen apresenta um Plano Integrado de Comunicação Empresarial (PICE). Célia Valente e Walter Nori publicam um livro, no qual descrevem o Plano de Comunicação Social da Rhodia (PCS). Jaurês Palma e Torquato reforçam a mesma idéia. E para Margarida K. Kunsch, o assunto foi motivo de dissertação de mestrado, com a proposta de mostrar que o planejamento de Relações Públicas pode contribuir para sistematizar a comunicação integrada nas organizações sociais.

A integração não está restrita as áreas de comunicação social (Jornalismo, Editoração, Publicidade, Relações Públicas), mas inclui os setores de Recursos Humanos e de Comunicação Mercadológica (Propaganda, Promoção de Vendas, Merchandising, Exposições, Treinamento de Vendas).

Torquato distingue o programa de comunicação institucional do programa de comunicação mercadológica, mas estabelece entre eles efetiva relação, na medida em que um bom conceito é vital para a organização, integrando-se na estratégia global dos negócios e promovendo e respaldando a sinergia comercial.

É notória a importância e a influência da política de comunicação de uma organização na opinião pública. Se houve tempos em que a imagem da empresa estava fortemente vinculada a própria imagem do empresário e/ou da direção, atualmente é produto de todo um conjunto que envolve a prática da empresa.

Peter Drucker diz que o enfoque funcional da comunicação é aliviar a tarefa administrativa, principalmente, considerando os tempos de turbulência que afetam os processos administrativos e os homens por eles diretamente responsáveis.

Isto não significa ignorar dados sobre "causas e conseqüências da inflação, do quadro financeiro, da necessidade de liquidez, da produtividade e produção, do trabalho e do capital, dos lucros e da formação de custos e de preços. Nem ignorar os problemas de recursos humanos e materiais, o mercado (...)"(PALMA, 1983).

Mas todo este conhecimento deverá ser útil na comunicação organizacional em função da interação da empresa com seu meio ambiente.

É evidente a importância da Ciência Social para administrar a comunicação numa empresa, pois meio ambiente significa lidar com comunidade, com empregados e outros públicos.

Enfatiza-se que a comunicação impõe participação de ambas as partes. Daí a necessidade de estabelecer um fluxo de informação capaz de atingir os objetivos da comunicação.

Geralmente, o trabalho assim caracterizado deve iniciar na direção, numa mudança de mentalidade, a fim de que haja aprovação e cooperação da cúpula para que a política de comunicação organizacional possa, de fato, atingir seus objetivos.

Roger Cohen, através da "pirâmide de cristal" ilustra como deve ser o funcionamento da empresa. Explica que faz uso da pirâmide por ser uma estrutura estável. E de cristal, por ser cristalino, límpido e transparente. A figura é assim:



Na ponta da pirâmide estão as atividades, parte visível do lado de fora da empresa e do lado de dentro. Devem estar condizentes com as atitudes, que impõem um comportamento coerente para cada membro da empresa.

O autor explica que "uma empresa nada mais é do que a expressão do comportamento e do desempenho de seus funcionários". Portanto, atitudes são o que os públicos percebem de forma quase subliminar - as atividades eles podem ver.

Políticas, escritas e as não escritas é que definem as "leis" da empresa. É delas que emanam as atitudes e as atividades. Por último, aparecem as filosofias, fundamentais, pois formam a base da pirâmide em que todo o complexo se apóia.

As partes das pirâmides não podem estar separadas, com o risco de que cada parte torna-se "rendonda e brilhante, além de flutuar como uma bolha de sabão".

Assim, mais uma vez fica clara a necessidade de um trabalho global de comunicação, fundamentado num diagnóstico bem elaborado e planejado de acordo com as posições da empresa, com garantia de continuidade; e não ações esporádicas, dissociadas da realidade, o que significaria na linguagem de negócios, um péssimo investimento.

Como exemplo, podemos citar a participação de campanhas do meio ambiente, passando a imagem de responsabilidade social, quando no seu "interior", muitas vezes, para garantir a produção, não tomam as medidas necessárias para diminuir a poluição, comprometendo a qualidade de vida de uma comunidade.

Percebe-se aí, a atitude totalmente desvinculada das atividades. Apesar de saber que os negócios são importantes, os lucros necessários, nada justifica comprometer a existência do próprio homem.

1.4.1 A mensagem

Antes da elaboração de qualquer plano de comunicação é preciso saber "para quem" será feito, pois é necessário adequar a mensagem para que alcance o efeito desejado.

Em qualquer sistema de signos, os signos e suas correlações são encaradas em relação a um remetente e a um receptor, fixados a um código que se supõe comum a ambos dentro de um contexto comunicacional. Eco, salienta que a investigação semiológica leva em consideração os vários níveis de "conteúdo" de uma mensagem, ou seja, um sistema de signos não é apenas um sistema de significantes, mas também um sistema de significados. No caso, o significante é o elemento físico do signo, enquanto o significado é o elemento mental do mesmo (ECO, 1976).

Portanto, em qualquer comunicação escrita, falada, simulada ou combinação das três, os signos precisam ser compreensíveis para o público em vista. Daí a necessidade de conhecer o público com quem se vai lidar, para que a mensagem esteja na linguagem adequada aos seus reais valores e conhecimento.

1.5 A QUESTÃO DOS PÚBLICOS

Segundo Kotler, a presença de muitos públicos no meio ambiente da empresa dificultam o trabalho de marketing.

Por público, entende "qualquer grupo distinto que possui um interesse ou cause um impacto real ou potencial em uma organização".

Classifica-os em três tipos:

- público mútuo: trata-se de um público que está interessado na empresa e que recebe o interesse desta. Exemplo: comunidade financeira;

- público procurado: trata-se de um público no qual a empresa está interessada, mas que não está necessariamente interessado na empresa. Exemplo: mídia de massa;
- público não-desejado: trata-se de um público que está interessado na empresa, mas a empresa não está interessada nele. Exemplo: consumidores boicotadores que falam mal da empresa.

Na interpretação do autor, no relacionamento da empresa com os seus públicos-chave, devem ser motivadas relações mutuamente elevadas, baseadas em trocas de serviços.

Aponta como principais públicos de uma empresa:

- comunidade financeira: são aqueles públicos que suprem ou influenciam a capacidade da empresa para obtenção de fundos;
- imprensa independente: consiste na mídia de massa e comercial que produz notícia, reportagens e editoriais sobre a empresa. Avalia-se a cobertura voluntária sobre a empresa e seus produtos e o que é divulgado a respeito dos mesmos;
- órgãos governamentais e legisladores: trata-se da influência e intervenção do governo e suas considerações nos planos e políticas de marketing. Neste ponto, muitas vezes, as empresas apelam para a atividade do lobby, para defesa dos seus interesses. (KOTLER, 1980)

Diante dos elementos fornecidos por Kotler sobre os públicos-chave de uma empresa, e considerando o comprometimento das relações públicas em legitimar uma organização frente aos seus públicos, torna-se evidente que, este trabalho embora fundamental para o marketing, cabe para as relações públicas.

Na abordagem feita por Simões sobre esta questão, o autor faz referência a um esquema classificatório de públicos quanto ao tipo de poder, apresentado por Natrat em uma de suas obras na década de 70:

- públicos cuja autorização ou concordância permite o exercício das atividades organizacionais. Exemplo: governo;

- públicos que são sondados pela organização, quando a mesma pretende agir. Exemplo: acionistas (em algumas empresas);
- públicos cuja atuação pode frear ou favorecer a ação da organização. Exemplo: empregados;
- públicos que influenciam a organização pela simples manifestação de seu julgamento e seu ponto de vista. Exemplo: líderes de opinião. (SIMÕES, 1987)

Já o professor Teobaldo, nas investigações que fez sobre o tema, examina minuciosamente e dá relevância ao poder psicossocial, o qual representa a opinião pública, expressa por meio de determinação do interesse público e de sua identificação com os interesses privados (TEOBALDO, 1989).

O assunto por ser de extrema relevância em relações públicas, merece considerações por quase todos os interessados da área. Mas é na obra de Bertrand Canfield que encontra-se um detalhamento maior sobre as relações com os diversos públicos, caracterizando-os, mostrando quais os instrumentos mais adequados para alcançá-los e com que objetivos (CANFIELD, 1970).

As relações com empregados, é o mesmo que o tão falado "endomarketing", cujo objetivo principal é manter o público interno motivado, garantindo o sucesso da empresa.

Canfield salienta a necessidade de manter o empregado ciente das políticas da empresa a que pertence, dando-lhe oportunidade de expressar suas opiniões sobre assuntos da mesma. Enfatiza que para o público em geral, os homens e mulheres ligados a uma empresa são a própria empresa.

Em tempos de crise, torna-se fundamental contar com o apoio dos empregados. É certo que isso resulta de um trabalho contínuo, a longo prazo. Não se trata de oferecer prêmios ou fartas cestas de Natal, mas sim, manter um programa permanente com os empregados, promovendo a sua participação na empresa e dando-lhes oportunidade para desenvolverem todo o seu potencial.

As relações com os empregados merecem cada vez mais atenção, considerando que as antigas relações de base pessoal não são mais possíveis, tendo em vista o crescimento das empresas.

2 A ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO MARKETING

2.1 RELAÇÕES PÚBLICAS - INSTRUMENTO DE MARKETING

Este tema aparece sob vários outros títulos em artigos e outras bibliografias, argumentando sobre a utilidade do instrumental de relações públicas na área de marketing. Percebe-se uma certa ansiedade em situar Relações Públicas dentro do enfoque mercadológico. Inclusive, há correntes que acreditam que esta área deveria estar vinculada à Administração e não à Comunicação Social, somente neste quadro é que a profissão iria encontrar a sua verdadeira identidade.

Por outro lado, Simões esclarece que esse fato aparenta ser vantajoso, pois facilita a compreensão e o aproveitamento de Relações Públicas como estratégia, no entanto, "numa observação mais atenta, vê-se que o conceito de marketing não é fixo nem estável, e sua diversidade implicou, na prática, uso de estratégia discrepante em relação à proposta idealística do discurso das Relações Públicas", o que na prática gera um modelo limitado para a atividade. A transformação de Relações Públicas em estratégia operacional, usualmente, tem:

- a) deixado de lado a globalidade da função de Relações Públicas, requerendo apenas programas do órgão específico;
- b) transformado o profissional em mero executante de eventos promocionais, não tanto da organização, mas muito mais de produtos;
- c) subordinado o profissional de Relações Públicas à direção de marketing e, uma que outra vez, à área de comercialização. (SIMÕES, 1980)

No entanto, se lembrarmos todas as outras funções de Relações Públicas já citadas até aqui, fica claro que a sua ação vai muito além do que apoiar um processo de troca. A questão da legitimação, institucionalização, imagem, boa vontade para com a organização, está de algum modo presente no processo de marketing.

É oportuno relembrar as fases que marcaram o desenvolvimento das relações públicas e que caracterizam o embasamento conceitual da atividade:

- a) o público que se dane (Vanderbilt);
- b) o público deve ser informado (Ivy Lee);
- c) o público quer ser informado (período da II Guerra);
- d) a sociedade exige ser informada e deve ser compreendida.

Um dos profissionais que defende o interrelacionamento de Relações Públicas e Marketing é Nemécio Nogueira. Neste sentido, tem atuado desde 1975, quando foram feitas as primeiras manifestações:

Naquela época, a par dos comentários favoráveis e da ampla divulgação que essa tese recebeu, houve também muitas vozes críticas, tanto entre os profissionais de relações públicas quanto entre os de propaganda e marketing. De parte de meus colegas da área de Relações Públicas - que consideram os postulados de sua especialização como sendo mais amplos, mais profundos e de maiores conseqüências que os trabalhos de marketing - senti certo olhar de desdém, pois, a seu ver, eu estaria submetendo os altos ideais de relações públicas aos interesses imediatistas e superficiais de marketing e propaganda.

Mas, como quem fica no meio da guerra sempre acaba levando tiros dos dois lados, eu sei que fui criticado também por especialistas em marketing e propaganda, segundo os quais os profissionais de Relações Públicas não têm de se intrometer nas estratégias e nas operações de mercadologia, publicidade e comercialização de uma empresa. (NOGUEIRA, 1987)

Em parte, acredita-se que tais opiniões persistam até hoje. Mais por ignorar o que, de fato, cada área tem a oferecer. No entanto, é certo que profissionais de Relações Públicas que pretendem desenvolver suas atividades neste campo, devem buscar informações também na área de administração e marketing.

Por outro lado, cabe ao pessoal que atua em marketing, buscar saber qual a real contribuição que a atividade de Relações Públicas tem a oferecer. Segundo David Wragg, o significado da expressão Relações Públicas, em parte, tem sido negligenciado, justamente por falta de informação.

Há resistência por parte de alguns executivos para a atuação de profissionais da área de Relações Públicas, dando ênfase na política do "low projile", investindo apenas publicitariamente. Não avaliam a questão da credibilidade das mensagens que ocupam espaço na mídia, geralmente, com espaço gratuito. Relações Públicas exploram notícia e fatos importantes que envolvem a empresa. Não apresentam produtos ou marcas. A ação tem caráter indireto, por isso, suscita maior confiança.

Relações Públicas versus Propaganda? Não, claro. Não há o que substitua um bom anúncio. Relações Públicas e Propaganda se completam e se integram, num todo de comunicação bem planejado. Acontece apenas que, na civilização altamente competitiva de hoje, antes de promover e vender um novo produto ou serviço, é fundamental informar a opinião pública sobre suas características. E informar, às vezes, sem interesses comerciais imediatos: os resultados virão após o lançamento publicitário - e serão duradouros. (REVISTA VEJA)

E mais: em meio a tantas propagandas a que está submetido o consumidor, é evidente que fica cada vez mais difícil para cativar a atenção do público-alvo. A mensagem publicitária deve ser muito convincente.

No entanto, quando a imagem institucional é forte, os resultados serão melhores.

Segundo considerações feitas por Theodore Sevitt numa de suas conferências, promovido pela Fundação Getúlio Vargas (NOGUEIRA, 1986), em resposta a uma questão que lhe foi colocada sobre o tema, teria afirmado o seguinte:

Os três principais pontos em que Relações Públicas pode auxiliar intensamente o esforço de comunicação de marketing de um produto ou serviço são: o conhecimento de sua existência pelo público (awareness); melhor compreensão da mensagem; e convicção/credibilidade dessa mesma mensagem.

A seguir, procuraremos enfocar a atividade de relações públicas dentro do sistema de marketing e, posteriormente, no marketing "societal", numa tentativa de evidenciarmos com maior objetividade o que temos defendido até aqui.

2.2 A AÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO SISTEMA DE MARKETING

"Um sistema de marketing é um conjunto de instituições e fluxos significativos que liga as organizações e seus mercados" (KOTLER, 1980).

Além da organização e do mercado consumidor, o sistema de marketing contém elementos adicionais, formado pelo sistema central de marketing, do qual fazem parte os fornecedores, os concorrentes e os intermediários.

Os intermediários executam pelo menos quatro funções:

- a procura de mercado;
- a distribuição física;
- a comunicação;
- a negociação e a transferência de propriedade.

A comunicação é fundamental no processo da realização de trocas, sendo necessário que as partes recebam e emitam informações. Para tanto, são utilizados vários canais de comunicação. É aí que entra a ação de Relações Públicas para orientar quanto ao uso de meios e mensagens mais adequadas, além de agilizar o fluxo de informações.

No relacionamento com fornecedores, outro elemento do sistema, segundo princípios de Relações Públicas, é saudável manter um espírito de "sociedade". Este público é mais do que simples fonte de material ou mercadoria: é também uma fonte inestimável de informações sobre mercadorias, preços, materiais, mercados, tendência do consumo e informações comerciais. A função das Relações Públicas é auxiliar a administração e o encarregado de compras na elaboração de boas políticas de relações com fornecedores e auxiliar o departamento de compras a colocá-las em prática. Sabe-se que são as políticas de compras que vão determinar a aceitabilidade da empresa pelo público (CANFIELD, 1970).

Um exemplo, é o Programa Relações com Fornecedores, desenvolvido pelo setor de Suprimentos, em conjunto com o Departamento de Relações Públicas da Editora Abril, que criou um projeto denominado Certificado de Fornecedor Passe-Livre, que atinge a três mil fornecedores da Divisão Gráfica dessa empresa.

A estratégia é conceder anualmente, um diploma aos fornecedores que se destacam quanto a pontualidade, qualidade do produto ou serviço fornecido, preço e outros. As vantagens

dos ganhadores, além das facilidades conquistadas no ato da entrega de material, é a promoção que recebem, pois os seus nomes são divulgados através de anúncios em jornais e revistas, além de terem sido premiados por uma empresa líder de mercado.

Os resultados também são positivos para o Setor de Suprimentos, que aumenta o seu poder de negociação, trazendo vantagens técnicas e comerciais, diretas ou indiretas, para todos os envolvidos. Além disso, trata-se de um incentivo para que os fornecedores busquem padrões de desempenho cada vez melhores (CASTELLAN, 1989).

Nas relações com concorrentes, embora pertencentes ao mesmo ramo de atividades, com o mesmo objetivo, é aconselhável manter um clima de cordialidade e favorecer um intercâmbio de informações, até para evitar a estagnação (TEOBALDO, 1980).

O trabalho de Relações Públicas no chamado Composto Promocional, que "diz respeito aos esforços empreendidos no sentido de fazer o produto fluir naturalmente através dos canais de distribuição, até o mercado alvo (...)" (PINHO, 1991), concentra-se mais na imagem institucional, com o objetivo principal de conquistar e manter a credibilidade do público-alvo. Dessa maneira, estará contribuindo para que a empresa atinja suas metas de mercado. Além do empenho das Relações Públicas, a estratégia promocional é formada pela Venda Pessoal, Propaganda e Publicidade, Promoção de Vendas, Merchandising e Embalagem.

2.3 RELAÇÕES PÚBLICAS NO MARKETING "SOCIETAL"

Críticas são feitas ao conceito de marketing, com freqüência, no sentido de incentivar o consumerismo. Kotler traz algumas dessas críticas, num de seus textos, onde há uma cobrança quanto a prática deste conceito por parte de empresas americanas e, inclusive, quanto a sua validade. Menciona a constatação feita por Drucker, quando diz que o "consumerismo é a vergonha do marketing" (KOTLER, 1980).

De fato, muitas idéias são lançadas, mas permanecem no plano teórico. Até que ponto a transparência nas ações empresariais tem ocorrido? Até que ponto a qualidade de vida, no real sentido da expressão, tem encontrado "eco" no meio empresarial? Muitas destas questões tem permanecido no discurso apenas. Neste sentido, o Professor Nilson Lage, da UFSC, ao falar sobre "Pesquisa e Realidade Atual", no II Simpósio de

Pesquisa em Comunicação da Região Sul, faz as seguintes considerações:

Os comerciantes sabem que, ao contrário do que acontecia no mercado de bens concretos - e ainda acontece, por exemplo, no setor de bens de produção, como grandes máquinas industriais -, neste outro não se vendem apartamentos, mas paisagens e vizinhanças; não se vendem roupas, mas estilos; não se vendem passagens, mas fugas ilusórias. Isso permite fixar o preço com desprezo pelo poder de compra dos consumidores, que é calculado e explorado até o limite nas diversas versões projetadas da mercadoria. Porque, infelicitadas por uma vida angustiante e sem sentido, as pessoas trabalharão horas incontáveis, amargarão dívidas e suportarão humilhações na esperança de confortar-se a ter sentido. (LAGE, 1992)

Diante deste quadro, principalmente, respondendo as críticas ao conceito tradicional de marketing, surge o "conceito do marketing societal", cuja definição é:

O conceito societal de marketing visa proporcionar a satisfação do cliente e o bem-estar do consumidor e do público a longo prazo, como a solução para satisfazer aos objetivos e às responsabilidades da organização. (KOTLER, 1980)

Este conceito implica na participação dos consumidores nas tomadas de decisões, considerando os seus desejos e interesses, além de cumprir as exigências da empresa e promover o bem-estar social.

Na verdade, estamos falando do marketing social, cujo conceito já vimos na primeira parte deste trabalho, que para alcançar o objetivo utiliza-se de conceitos de segmentação de mercado, de pesquisa do consumidores, de configuração de idéias, de comunicações, de facilitação de incentivos e a teoria da troca, para maximizar a reação do público-alvo. (KUNSCH, 1986)

Segundo Kunsch:

Compete à área de Comunicação Social, particularmente à Comunicação Institucional, desenvolver atividades específicas para a consecução dos objetivos de marketing social, ficando para a área de Comunicação Mercadológica, as atividades relacionadas com a promoção de troca de produtos e/ou serviços entre produtos e consumidor.

Vale relembrar que as coisas não acontecem de forma isolada, mas que deve haver integração entre áreas para reforçar a imagem institucional.

Nos dias de hoje, onde se fala muito em Código de Defesa do Consumidor, ainda motivo de "piada" para alguns, é necessário fazer-se uma revisão de programas de Relações Públicas, a fim de que sejam ajustados a condição atual. Cabe aos profissionais assumirem posturas firmes diante das mudanças, encarando-as com seriedade e colocando-as em prática dentro das suas empresas.

Somente assim, criando soluções e modelos autênticos, a partir da nossa realidade, é que estaremos contribuindo para o desenvolvimento.

CONCLUSÃO

É inegável a importância do conceito e/ou imagem para qualquer organização, considerando que a tendência é ela crescer e perpetuar-se. No entanto, nem sempre é dada a devida atenção por parte dos empresários para assegurar um desenvolvimento sólido em termos de conceito.

Geralmente, os esforços são canalizados para o produto. Nada de errado nisso. No entanto, se relembrarmos o episódio que envolveu a Nestlé, em que um dos seus produtos poderia estar contaminado, além de haver a possibilidade de chantagem, e que conseguiu contornar e esclarecer toda a situação, graças a estrutura que tem, acredita-se que vale a pena investir na própria empresa.

Há necessidade de manter um bom relacionamento com a imprensa, que para as relações públicas tem um sentido híbrido, já que deve ser tratado como público da organização, e outras vezes como veículo, como meio para atingir outros públicos. E isso não se consegue de um dia para outro, mas sim, com uma ação contínua e transparente por parte dos membros que lidam com a imprensa.

Pensar sobre o tema - a atividade de relações públicas no marketing - suscitou outras reflexões, inclusive, rever algumas posturas. Admitia-se que Relações Públicas ligado ao Marketing, poderia tornar a atividade extremamente técnica. No entanto, percebe-se aí, um campo instigante e promissor.

Como vimos, o marketing tem evoluído em seu conceito. Chegou para substituir o conceito de vendas, com o propósito de usar todo seu instrumental em busca da satisfação dos consumidores. No entanto, está aí outro conceito de marketing, mais agressivo, onde uma empresa deve ser orientada para a concorrência. Identificamos os pontos fracos, a empresa deve lançar contra essa concorrência os ataques de marketing. Trata-se do marketing de guerra.

Enquanto isso, as empresas vão passando por novas mudanças, em busca da modernização e sobrevivência. Cada vez mais "enxutas", dispensando aqueles empregados que não assimilam os novos conceitos de produção, como: Just-In-Time,

Kanbam, Células de Produção, insistindo na qualidade total, reduzindo seus custos e mantendo sua lucratividade.

Este é o panorama atual que exige um posicionamento também "revisado" por parte de todos profissionais que atuam na área empresarial.

A comunicação tem papel fundamental em todo este processo de mudança. As relações públicas, como responsável pelos relacionamentos da empresa, deve acompanhar essas mudanças e planejar as ações a partir da realidade da empresa, com o objetivo de auxiliá-la em suas determinações, desde que estejam pautadas eticamente.

Trabalhar em equipe, nem sempre é fácil. Mesmo assim, em se tratando de atuar em marketing, é imperativo o trabalho em equipe, como também é indispensável a competência.

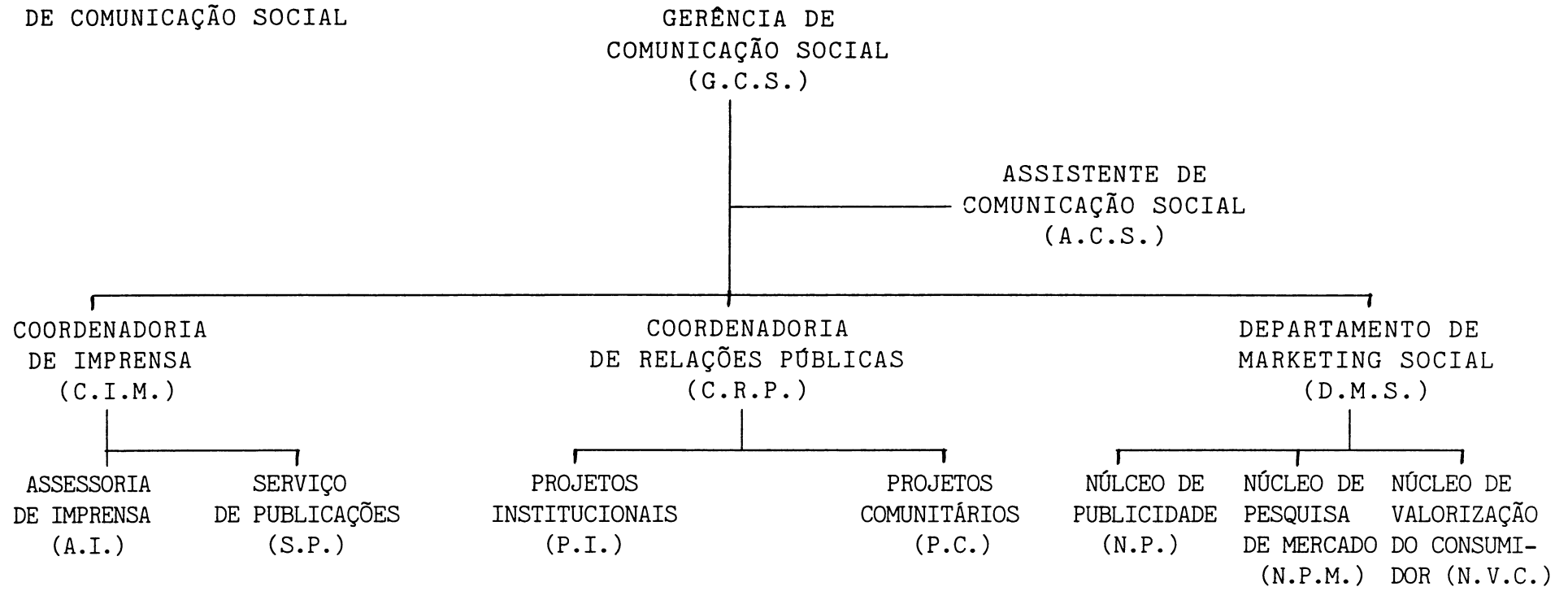
A partir da disciplina ministrada pelo Professor F. Bittencourt, ocasião em que forneceu informações importantes para negociações em caso de greve, constata-se que a formação do profissional de Relações Públicas, lhe possibilita desempenhar esta função com propriedade. Inclusive, deve desenvolver ação preventiva, para que o conflito não se estabeleça entre a organização e o público.

Lembramos aqui o papel de "mediador do diálogo" proposto por Eirôa, tanto no enfoque funcionalista, como dialético. Lembramos também, que o objeto material das relações públicas é a relação "organização-públicos" e o objeto formal é o "conflito". Cabe ao Relações Públicas resolver problemas políticos da empresa, principalmente, neste caso. Daí a necessidade de estar ligado diretamente à cúpula.

A N E X O I

ORGANOGRAMA DA GERÊNCIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

ORGANOGRAMA DA GERÊNCIA
DE COMUNICAÇÃO SOCIAL



A N E X O I I

PROGRAMA - VOLVO

Para ilustrar a integração Marketing e Relações Públicas relatamos a seguir o exemplo da VOLVO DO BRASIL VEÍCULOS LTDA, constituída como empresa em 24 de outubro de 1977 e inaugurada em 04 de dezembro de 1980 para produzir e comercializar ônibus e caminhões pesados.

Os dados são provenientes de palestra conferida por Luiz Carlos Beraldo, no IV Encontro Regional de Relações Públicas e I Encontro de Relações Públicas do Cone Sul, nos dias 25, 26 e 27 de junho de 1992, em Santa Maria-RS.

**PROGRAMA DE RELAÇÕES PÚBLICAS
COMO APOIO À ATIVIDADE DE MARKETING**

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

Consistência - honestidade

credibilidade

qualidade

Concentração - fatores competitivos

Continuidade - constante através do tempo

Coordenação - comunicação corporativa

suporte a marketing

IMAGEM E PERFIL

Imagem - como somos vistos pelo público

Perfil - o que queremos que o público perceba sobre nós

Nossa imagem depende da maneira como projetamos o nosso perfil.

PÚBLICOS

Funcionários

Concessionários

Mercado - clientes
fornecedores
instituições financeiras
concorrentes
outros

Imprensa

Governo

Comunidade

COMUNICAÇÃO COM FUNCIONÁRIOS (Geral)

Cultura VdB - informalidade
comunicação verbal
portas abertas

Sistema "VM" - telex interno e externo
informações "on line"

Reuniões

"O viking" - "viking urgente"
"viking documento"

Comissão de fábrica

COMUNICAÇÃO NA DIVISÃO DE MARKETING

O projeto "marketeam" - comunicação entre pessoas/grupos
comunicação entre departamentos
comunicação entre divisões

O plano de marketing

Convenção interna de marketing

COMUNICAÇÃO COM CONCESSIONÁRIOS

Tele rede

Reuniões com GAs

Encontros regionais

Convenções de marketing

COMUNICAÇÃO COM MERCADO (clientes, fornecedores, bancos, concorrentes...)

Eu rodo

Propaganda

Material institucional e promocional

Eventos - feiras/exposições
visitas à fábrica
programa "Casa Aberta"
mesas redondas/seminários
encontros com clientes e outros grupos

Press-releases

Artigos para jornais/revistas

VOAR - Volvo Atendimento Rápido

Identificação corporativa

Relatório anual

COMUNICAÇÃO COM IMPRENSA

Entrevistas individuais e coletivas

Visitas dirigidas

Test-drives

Artigos assinados

Sugestões de pauta

Atendimento a consultas (fone/faz)

Press releases

COMUNICAÇÃO COM O GOVERNO

Presidente do Conselho de Administração

Diretor geral

COMUNICAÇÃO COM COMUNIDADE

Programa Volvo de Segurança no Trânsito

Volvo vai à escola

Mini-exposições

Visita à fábrica/"Casa Aberta"

Palestras

CONHECENDO O MARKETING DA EMPRESA

MISSÃO

"Ser a melhor solução em economia de transporte rodoviário pesado - passageiros e carga - no mercado brasileiro".

FILOSOFIA

"A gente que cuida"

Cada pessoa na organização - VdB e concessionários - deve sempre atender, melhor do que ninguém, as necessidades de nossos clientes.

VALORES

O melhor em economia de transporte

O melhor parceiro de negócios

O número 1 em atendimento

O melhor em economia de transporte

Nossos produtos devem proporcionar aos seus usuários a melhor economia global de transporte sob a forma de:

- maior disponibilidade
- maior produtividade
- maior eficiência do motorista
- menor custo operacional
- maior vida útil econômica.

O melhor parceiro de negócios

Devemos conhecer a atividade/operação dos nossos clientes visando provê-lo com produtos e serviços para maximizar seus resultados.

O número 1 em atendimento

Devemos trabalhar para sermos reconhecidos como o número 1 na ação de satisfazer todas as necessidades de nossos clientes em relação à aquisição, propriedade e uso de um produto Volvo.

OBSTÁCULOS & ESTRATÉGIAS

O DESAFIO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Vencer a timidez na comunicação externa (de marketing).

ESTRATÉGIA 1

Ter uma atuação ativa na mídia impressa e eletrônica.

ESTRATÉGIA 2

Divulgar a marca para o grande público.

Estratégia 1: ter uma atuação ativa na mídia impressa e eletrônica

Meta: aumentar nossa participação na grande imprensa e revistas especializadas de 19 para 38 metros de coluna no 1º semestre de 1991 em relação a igual período de 1990, ou 20% mais que a concorrência.

Padrão de medição: metros de coluna (jornal) impressa
 avaliar metros da concorrência
 análise qualitativa do conteúdo das informações publicadas

Plano de Ação

Executivos na imprensa

Criar fatos novos - "Ligeirinho" Volvo
 pesquisa "Camioneiro"
 Dez anos do "Voar"
 top de marketing
 atendimento noturno
 "marketeam"

Eventos semi-institucionais
 - mesa redonda "ônibus urbano"

Eventos para comunidade - mini-exposições
 Volvo vai à escola
 Casa aberta

Palestras técnicas

Estratégia 2: divulgar a marca para o grande público

Plano de Ação

Merchandising em TV - Globo "Barriga de Aluguel"
 Manchete "Ana Raio e Zé Trovão"

Explorar oportunidades em eventos televisionados
 - Carnaval 91 - Império Serrano

Co-participação em comerciais - Atlantic
 Texaco
 Governo do Paraná
 Bamerindus Seguros
 Prefeitura Municipal de
 Curitiba
 Transfada
 Viação Garcia
 Pneumar

PRÊMIOS - 1991

IPRA - Prêmio Mundial de Relações Públicas
 Categoria: Programa
 Institucional

Top de Marketing - Nacional

Top de Marketing - Paraná

Homem de Marketing do Paraná

Prêmio ABERJE - Região Sul

Eu Rodo - 1º Lugar

Tele Jornal Volvo e Você - 1º Lugar

RECORTES DE IMPRENSA

Fevereiro a Julho/91

VOLVO - 45.4 m >> 44%

SCANIA - 33.1 m >> 32%

MERCEDES - 24.8 m >> 24%

Grande Imprensa + Revistas

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Curso de Relações Públicas. 3 ed. São Paulo : Atlas, 1970.
2. _____. Psicossociologia das Relações Públicas. São Paulo Loyola, 1989.
3. CAHEN, Roger Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre Comunicação Empresarial. São Paulo : Best Seller, 1990.
4. CAMPOMAR, M.C. Relações entre marketing e esporte. N.233, Marketing, dez. 1992. pp.54-56.
5. CANFIELD, Bertrand R. Relações Públicas. 2 ed. V.2, São Paulo : Pioneira, 1970.
6. CASTELLAN, Cleide R. Fornecedores muito especiais. Publicação Relações Públicas, 1989. pp.28-29.
7. DOMINGUES, Paulo. Para se recuperar o marketing rural. Mercado Global, 1984. pp.14-18.
8. DUARTE, Paulo. O homem do campo que nós não vimos. Comunicação e Sociedade, Ano VII, N.15, nov. 1987. pp.17-21.
9. EVANGELISTA, M.F. Planejamento de Relações Públicas. Rio de Janeiro : Tecnoprint, 1983.
10. FONSECA, Ana Maria Eirôa. Reflexões sobre atuações do relações públicas. Revista Biblioteconomia e Comunicação, N.2, 1987. pp.69-71.
11. KELLEY, Eugene J. Mercadologia - Estratégias e Funções. Rio de Janeiro : Zahar, 1978.
12. KOTLER, Philip. Marketing para organizações que não visam o lucro. 1 ed. São Paulo : Atlas, 1978.
13. _____. Marketing. Edição composta, São Paulo : Atlas, 1990.

14. KUNSCH, M.M.K. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo : Summus, 1986.
15. PALMA, Jaurês R. Jornalismo Empresarial. Porto Alegre : Sulina, 1983.
16. PERUZZO, Cecília M.K. A Participação na Comunicação Popular. São Paulo, 1991, 234p. Tese de Doutorado, ECA-USP.
17. PINHO, J.P. Comunicação em Marketing. 2 ed. Campinas-SP : Papirus, 1991.
18. POYARES, W.R. Comunicação Social e Relações Públicas. 2 ed. Rio de Janeiro : Agir, 1974.
19. REGO, F.G. Torquato do. Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional. São Paulo : Summus, 1986.
20. RIES, A., TROUT, J. Marketing de Guerra II. 13 ed. São Paulo : McGraw-Hill, 1989.
21. SIMÕES, R.P. Relações Públicas: funções políticas. 2 ed Sagra-FEEVALE, 1987.
22. VALENTE, C., NORI, W. Portas Abertas. 1 ed. São Paulo : Best Seller, 1990.
23. WRAGG, David. Relações Públicas em Marketing e Vendas. São Paulo : McGraw-Hill, 1989.