



Estratégias e ações de Relações Públicas na indústria

Cristal Alimentos Ltda.¹

Ana Lúcia Pereira da Costa²

Lutiana Casaroli³

Universidade Federal de Goiás

Resumo: Este artigo objetiva apresentar um planejamento estratégico de Relações Públicas criado para a indústria Cristal Alimentos Ltda. de Aparecida de Goiânia/GO, a partir da experiência de estágio de Relações Públicas na organização. Tal necessidade surgiu a partir da vivência da autora no período de estágio na empresa. A partir da proposição estratégica de ações institucionais e promocionais de Relações Públicas, visa-se conquistar a legitimidade organizacional perante seus públicos e, conseqüentemente, ganhos de credibilidade e valor de imagem; firmando assim a importância do relações públicas como gestor do planejamento estratégico da Cristal Alimentos. Para isso, embasou-se o texto em autores como Kunsch (2003), Ferrari (2009) e Andrade (2003).

Palavras Chave: Relações Públicas; planejamento estratégico e estágio.

1. Introdução

O presente trabalho tem como objetivo apresentar o planejamento estratégico das atividades realizadas no estágio de Relações Públicas na indústria Cristal Alimentos, a fim de apontar a importância do relações públicas na gestão da comunicação. O período de realização das atividades compreende de 01/08/2011 à 31/06/2012.

Todas as empresas visam sucesso no competitivo mundo empresarial, a comunicação é diferencial e fator crítico de sucesso, pois imagem é tudo e depende de todos os segmentos da organização, assim como do relacionamento sólido e efetivo com seus públicos.

A Cristal Alimentos Ltda. é uma indústria consolidada em Goiás, há 56 anos produzindo produtos de qualidade, com amplo portfólio composto por arroz, feijão, massas, farinha de trigo, óleo, açúcar e atualmente copos descartáveis.

¹ Trabalho submetido ao XIV Prêmio Expocom 2012, – na categoria Relações Públicas, modalidade, Planejamento estratégico de Relações Públicas (avulso), do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 7 a 9 de junho de 2012.

² Acadêmica de Comunicação Social – Relações Públicas, da Faculdade Comunicação e Biblioteconomia da UFG, e-mail: lucia.ana.costa@gmail.com.

³ Orientadora do Trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás – UFG – e-mail: lutiana_rp@yahoo.com.br.



2. Objetivos e justificativa

2.1- Objetivo geral:

Visa-se a legitimidade organizacional perante os públicos e, consequentemente, ganhos de credibilidade e valor de imagem; firmando assim a importância das relações públicas como gestor do planejamento estratégico da Cristal Alimentos.

2.2- Objetivos específicos:

- Criar uma rotina do trabalho de relações públicas no serviço de atendimento ao consumidor, especialmente online;
- Detectar oportunidades e ameaças comunicacionais para apresentá-las à direção;
- Colocar em prática as ações de relações públicas previstas no planejamento;
- Legitimar a organização frente aos seus públicos a partir das ações de relações públicas.

2.3- Justificativa

A comunicação na Cristal Alimentos é uma área pouco trabalhada e existe diversas oportunidades de construir um trabalho de relações públicas que estreite os laços da organização com seus públicos de interesse.

A intenção das relações públicas é intermediar o relacionamento da organização com seus públicos, para isso, nos valem do planejamento para diagnosticar, planejar, implantar e avaliar nossas ações. Desse modo, acredita-se que a partir dessas ações estratégicas de contato, se ganha espaço de visibilidade para a organização, espaço este cuidado e monitorado pelas relações públicas, de modo que, possa-se conquistar pela legitimidade e credibilidade organizacional.

3. Metodologia

Ao iniciar as atividades de estágio foi percebido a necessidade de revisão bibliográfica, na área relações públicas, jornalismo e internet, especialmente o que diz respeito aos sites, assim como uso da ferramenta de busca de arquivos de site Wayback Machine <<http://wayback.archive.org/web/>> para acompanhar as atualizações do site organizacional e avaliar seu atual posicionamento.

Uma das rotinas diárias na empresa é o e-mail via SAC, por meio da ferramenta de ‘Fale Conosco’, foi possível obter as informações básicas para determinar os públicos que mais acessam o site da empresa.

Por meio de entrevista informal houve o levantamento dos interesses e desejos da alta direção em relação ao trabalho provindo do estágio; o interesse primário era a postagem de receitas no site, posteriormente abriu-se a oportunidade para atualizar os conteúdos, para propor novos links, e assim por diante.

A partir da estrutura de um planejamento estratégico de relações públicas, foi elaborado e apresentado o projeto para o diretor responsável e supervisor de estágio. As sugestões aceitas foram desenvolvidas na prática e ao longo deste desenvolvimento foram detectadas novas oportunidades, a exemplo do link no site organizacional “responsabilidade social”. Assim, as sugestões posteriores foram enviadas individualizadas e programadas para a prática.

4. Relações públicas nas organizações

A organização entende a importância da comunicação, sabe que esta é fundamental para todo e qualquer negócio, comunicar com seus colaboradores, clientes, consumidores, sociedade. Todavia, a comunicação é comumente vista como dissolvida no negócio e não sistematizada por profissionais:

Não há executivo de grande empresa que desconsidere a importância da comunicação. Talvez, porém, nada receba tão pouca atenção e reconhecimento como os profissionais que a ela se dedicam. As empresas ocupam-se de seu patrimônio [...], mas pouco interesse tem com a comunicação. (TOMASI; MEDEIROS, 2007 p. 07).

Preocupar-se com a comunicação através do relacionamento planejado constituem-se como atribuição as relações públicas, entendendo e administrando a comunicação.

Na maioria das definições de relações públicas [...] encontramos dois elementos constantes: a comunicação e a administração. As relações públicas são a maneira pela qual as organizações comunicam-se com seus públicos. Embora boa parte da comunicação da organização ocorra por acaso, as relações públicas utilizam a comunicação de forma planejada e coordenada por administradores que são profissionais da área. (GRUNIG, 2009, p. 28)

Relações Públicas é considerada por Ferrari (2009) uma função comunicacional, indispensável que agregar valores tangíveis e intangíveis à organização, mediante estratégias de relacionamento. Relacionar com os diversos públicos da organização construindo assim uma imagem positiva perante estes.

A familiaridade e reputação do seu nome estão entre os maiores patrimônios de qualquer organização – lide diretamente ou não com o público. Todos são

influenciados pela reputação ao escolher qualquer coisa que compre e em todas as associações que faz. A proeminência de um nome é encarada com um sinal de sucesso, já que reputação num negócio raramente pode ser obtida sem verdadeiras realizações. (LESLY, 1995, p. 14)

Portanto as Relações Públicas atuam na construção da legitimidade e imagem organização, florescendo o valor intangível da organização.

5. Planejamento estratégico de Relações Públicas

Todo e qualquer trabalho de relações públicas tem como base o planejamento, Penteado (1969) considera que o profissional cria pontes de comunicação e relacionamento entre a organização e os públicos, pois, “a rigor as relações públicas não fazem outra coisa senão lançar com antecedência uma série de pontes, por onde as informações são canalizadas, visando o estabelecimento de uma comunicação de duplo curso, entre a empresa e seus públicos” (PENTEADO, 1969, p. 134).

Em conformidade com (Kunsch) 2003, as relações públicas possuem quatro funções essenciais – administrativa, mediadora, política e estratégica. Na função administrativa visa-se alcançar a organização como um todo, com articulações necessárias para maior interação e integração entre os setores e departamentos.

Na função mediadora, por meio da comunicação e dos meios possíveis e disponíveis, a autora analisa que o relações públicas deve mediar o relacionamento entre a organização e seus públicos. Em conformidade com Kunsch (2003), a função política é basicamente lidar com as relações de poder nas organizações, administrando conflitos, crises e controvérsias; pressupondo estratégias de comunicação, negociações, etc. Para fins deste trabalho enfatizaremos a função estratégica.

A função estratégica é fundamental para a excelência do trabalho de relações públicas, pois são realizados planejamentos de curto, médio e/ou longo prazo, que fortalecem a legitimidade organizacional frente aos diversos públicos. O relacionamento efetivo só se dá em longo prazo com ações estratégicas e monitoradas.

Portanto, a força das relações públicas não se situa no campo operacional e tático a que permaneceram limitadas por várias décadas em nosso País por razões históricas e políticas, mas deve estar centrada na sua função legítima interlocutora e gestora das políticas corporativas de relacionamentos simétricos que têm por alvo contribuir de maneira efetiva para o sucesso dos negócios. (FERRARI, 2009, p. 85).

A comunicação estratégica,

Por ser eminentemente proativa, [...] é um processo pelo qual a empresa conduz, intencionalmente, sua comunicação de modo que ela seja clara, aberta e com objetivos voltados para o mercado e para os seus públicos de interesse. Nesse sentido, quando a organização planeja estrategicamente sua comunicação, ela o faz

por meio de políticas e parâmetros sobre os quais traça seus espaço de ação, classifica os públicos com os quais via interagir e define o discurso a ser dirigido a cada um deles. (FERRARI, 2009, p. 158)

Estar atento aos públicos entendendo suas necessidades e buscando estratégias para satisfazê-los. As relações públicas estratégicas são fundamentais para relacionamentos que contribuam efetivamente para a consolidação da missão e do negócio da organização.

Kunsch (2003) analisa que estrategicamente as relações públicas devem se basear na pesquisa e no planejamento, encontrar as melhores estratégias comunicacionais para prever e enfrentar as reações dos públicos em relação às organizações, dentro da dinâmica social. Para isso, a autora (2009) discorre que o planejamento não é em si uma receita mágica que resolve todas as questões comunicacionais de uma organização, mas que sua eficácia e efetividade dependem dos contextos.

A autora define planejamento como:

Em termos conceituais, o planejamento deve ser entendido como um processo técnico, racional, lógico e político – como um ato de inteligência em suma. Tudo isso o mostra como algo dinâmico, complexo e abrangente, com características próprias e aplicações concretas (KUNSCH, 2009, p. 108)

É através do planejamento que se “permite estabelecer um curso de ações para atingir objetivos predeterminados, tendo em vista, sobretudo, a futuridade das decisões presentes, a fim de interferir na realidade para transformá-la” (KUNSCH, 2003, p. 207). A autora (2003, p. 210) ao definir o planejamento organizacional defende que este é “aquele planejamento corporativo que integra e envolve todo o conjunto de unidades interdependentes da organização, facilitando e unificando as suas tomadas de decisões”.

O planejamento em si depende de uma série de providências e deve seguir uma lógica para alcançar o objetivo a que se propõe:

Nas suas linhas gerais, os planejamentos de Relações Públicas não diferem, substancialmente, de quaisquer outros planejamentos aplicados a outras atividades. Constituem eles uma sequência lógica de providências, de medidas, de processos, que têm de ir sendo obedecidas, dentro de um critério aberto e inteligente de previsão, rumo aos seus objetivos. (PENTEADO, 1969, p. 134)

O planejamento estratégico tem o objetivo de “gerenciar as ações estratégicas das organizações, tendo por base as demandas sociais e competitivas, as ameaças e as oportunidades do ambiente” (KUNSCH, 2003, p. 214). Para que as decisões do presente alcancem resultados eficazes no futuro.

Planejamento deve ser percebido como importante no trabalho de relações públicas, pois a partir dele são determinados esforços que conduzem ao objetivo preestabelecido, através das adequadas estratégias, assim como apontado por Kunsch (2003).

Existem diferentes formas de se trabalhar o planejamento estratégico de relações públicas, de acordo com Kunsch (2003) são consideradas como básicas deste planejamento quatro etapas – pesquisa, planejamento, implementação e avaliação; dentro dessas etapas podem ser adicionadas outras fases e tarefas.

Na fase de investigação ou *pesquisa*, tem de ser especificado quais foram os procedimentos para obter informações sobre o problema tratado e as tentativas feitas visando buscar o êxito ou sucesso. Na planificação ou *planejamento*, quais os objetivos determinados, julgamentos ou juízo de valor para escolha das estratégias adotadas, utilizando de orçamento adequado e outros ajustes. Na de *execução*, como foram postos em prática o plano, os materiais utilizados, os ajustes realizados no plano em curso, as técnicas seguidas para obter o apoio da direção, outras técnicas, as dificuldades encontradas e a efetividade dos recursos aplicados; e, na de *avaliação*, como foi medido o êxito e até que ponto os objetivos foram alcançados. (KUNSCH, 2003, p. 321, grifo da autora)

Logo, para fins do estágio, foi elaborado o planejamento estratégico de relações públicas que deu bases para entender as necessidades comunicacionais da Cristal Alimentos Ltda., planejar ações que atendem à essas necessidades e executá-las, ao fim usamos a avaliação para mensurar o êxito dos objetivos do planejamento.

6. Ações

Foi apresentado um conjunto de ações a serem postas em prática pela indústria Cristal Alimentos Ltda., no período entre agosto/2011 e maio/2012. Após a apresentação do planejamento para a diretoria, apoio e aprovação, iniciaram-se, a saber, as ações: atualização de conteúdos do site, postagens de receitas no site, sugestão de novos links, ações de responsabilidade social, elaboração de respostas padrão para o e-mail ‘SAC’, criação de tabelas e documentos demonstrativos do e-mail ‘SAC’ mensal e visite a Cristal Alimentos Ltda.

6.1- Atualização dos conteúdos do site

A necessidade de atualização do site foi percebida pela alta direção, ao iniciar as atividades de levantamento de informações, foi diagnosticado que o site nunca havia sido atualizado, de modo que, algumas informações estavam obsoletas. Foram usados como meios de levantamento de informações o próprio site, assim como entrevistas informais com o responsável pelo Departamento de CPD – Centro de Processamento de dados da empresa.

Os profissionais da comunicação digital devem planejar o site que atenda aos diferentes perfis de usuários, estreitando o relacionamento com os diversos públicos:

O uso da Internet pelas organizações passou a representar a possibilidade de estreitamento de relações com seus diversos públicos. Nos sites as organizações se apresentam, tornam-se ‘visíveis’, se dão a conhecer. Preocupam-se com o seu

conteúdo, mas também com a forma como este é apresentado, buscando atender aos diferentes perfis de seus usuários. (SCROFERNEKER, 2006, p. 2)

Para o uso da comunicação digital é preciso que a política desta seja condizente com a utilização das mídias digitais. Em que, toda a organização esteja consciente sobre a existência dos dispositivos e seus modos de relacionamento com os públicos.

Todos os links foram estudados e atualizados para melhor entendimento do interlocutor, em seguida, foram apresentados novamente à alta direção, para aprovação final e autorização para atualização.

6.2- Postagens de receitas no site

Espera-se de um portal de indústria de alimentos, que este tenha um link próprio de receitas, pois os consumidores buscam essas informações. Foi percebida pela alta administração a necessidade de novas postagens de receitas que abracassem todo o portfólio de produtos.

As postagens foram realizadas por etapas, sendo que, no primeiro momento foram postadas receitas dos principais produtos – arroz e feijão, e em seguida as postagens abraçaram os demais produtos – farinha de trigo, massas, açúcar e óleo. Para selecionar as receitas, firmamos parceria com o site < <http://www.almanaqueculinario.com.br/>> que autorizou o uso de receitas e posteriormente de dicas para o lar.

6.3- Sugestão de novos links no site

Com a atualização do conteúdo do site, foi sugerida a adição de novos links que objetivavam deixar o site mais completo, atendendo a demanda dos públicos que o acessa, na maioria estes são estudantes tanto do nível técnico, médio como superior e consumidores que buscam, por exemplo, dicas de receitas e informações sobre responsabilidade social.

Foi sugerida a adição dos links: ‘Dicas’ – aprendendo a cozinhar, em complemento ao link de receitas; ‘Responsabilidade social’; Postagens das propagandas no site; Informações sobre Feijão, Trigo, Massas, Óleo e Açúcar – o link de informação sobre Arroz já existia, portanto só foi melhorado; ‘Notícias’.

6.4- Ações de responsabilidade social

Das sugestões de novos links, este foi o mais complexo, por depender de informações de diversos departamentos da organização. Por isso, destinou-se um tópico exclusivo para este assunto.

A preocupação com a responsabilidade social é inerente ao negócio da Cristal Alimentos, no diagnóstico foram constatadas várias ações de responsabilidade social, contudo estas não eram divulgadas para os públicos da organização, partindo do pressuposto que elas já existiam, foi sugerido, conforme dito acima o link “Responsabilidade social” com os sub links sustentabilidade, colaboradores, meio ambiente, clientes e consumidores, esporte e filantropia.

Em cada um desses sub links foi exposto às ações que a organização realiza para a efetividade da responsabilidade social, esta deve ser entendida pela organização como,

[...] sua obrigação de oferecer produtos honestos, de qualidade, e de reconhecer seus erros, emissões e despejos. Não se trata de falso moralismo, nem mesmo de tentativa de busca de purismo. Trate-se, sobretudo, de considerar uma nova realidade social calcada numa dinâmica de mudanças e num sopro de renovação que corre por diversos cantos do mundo ocidental. (REGO, 1986, p. 157)

O relação públicas, conforme Vieira (2002) deve conhecer os públicos aceitando as diferenças inerentes entre as classes ou grupos sociais, conhecer seus anseios e determinar soluções. O autor (2002, p. 29) afirma que “as relações públicas estarão vinculadas aos objetivos políticos da organização, mas voltadas para uma convivência produtiva”. Isto é, preocupada com o negócio, mas, também com o social, o bom convívio.

6.5- Elaboração de padrão de respostas para o e-mail ‘SAC’

As elaborações de respostas padrão são de interesse para que as respostas sejam dadas com rapidez e satisfação, apesar de seguirem um padrão preestabelecido, estas são adequadas a cada indivíduo que entra em contato conosco. Isto é, as mensagens possuem caráter particular à necessidade do indivíduo, para que seja percebido que esta foi destinada a ele e não algo mecanizado.

O profissional da comunicação responsável pelo ‘Fale Conosco’ deve se atentar a esta ferramenta e suas peculiaridades, para que seja personalizado, ágil e elucidativo. O relações públicas deve “aprimar seu discurso à procura de pontos que possam justapor os interesses dos consumidores e das empresas, sem, contudo, se desviar de compromissos éticos que restabeleçam a verdade, a realidade, as exigências dos consumidores”. (REGO, 1986, p. 157).

A comunicação *on-line* traz responsabilidades para aqueles que se dispõem a praticá-la e uma delas é a resposta ágil, adequada, personalizada. Nada irrita mais do que, ao acessar um “Fale Conosco” de uma empresa ou organização, receber uma resposta padronizada, pouco elucidativa, que promete relacionamentos futuros que nunca se realizam. (BUENO, 2003, p. 59)

O SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor é uma das rotinas diárias do estágio, afinal todos os públicos utilizam essa ferramenta para entrar em contato com a indústria.

Através das tabelas mensalmente criadas, que serão descritas a seguir, constatamos que o público ao entrar em contato com a Cristal Alimentos Ltda. tem como principais desejos: trabalhar, representar, tornar-se cliente, oferecer serviços, solicitar patrocínios, doações, etc.

As reclamações dos consumidores devem ser levadas em conta e tratadas com diferencial, visto que, devem ser atendidas com efetividade e sem prejuízo à imagem organizacional, em conformidade com Guimarães (2007).

As reclamações de produtos existem, e estar preparado para atendê-las com agilidade e eficácia é fundamental para que o consumidor mantenha uma imagem organizacional favorável e continue consumindo os produtos. As reclamações são principalmente por produtos deteriorados (larvas de caruncho e caruncho). Há, por sua vez, reclamações inesperadas que demandam ir ao departamento responsável para entender a reclamação, assim como a resposta que esclareça e satisfaça o consumidor/cliente.

Todas e qualquer tipo de reclamações são encaminhadas nominalmente para o diretor responsável a título de conhecimento e autorização para resposta, como também, para sanar dúvidas específicas.

6.6- Criação de tabelas e documentos demonstrativos do e-mail ‘SAC’ mensal

Para que o SAC seja uma ferramenta de acompanhamento das necessidades dos públicos frente à organização, são necessários métodos de sistematização dessas informações. Com o objetivo de mensurar tanto a quantidade de mensagens recebidas como os assuntos abordados, são criadas tabelas mensais dos contatos diários estabelecidos, as tabelas são de: respostas por tema, gráfico demonstrativo de respostas por tema e tabela de resposta discriminando cada dia, e-mail, assunto, encaminhamento e se esta foi respondida.

Ao longo do tempo foi adicionado o assunto ‘agradecimento pela resposta anterior’ que firma a satisfação do indivíduo em específico. Os relatórios das mensagens enviadas mensalmente para o ‘SAC’ da empresa são entregues à alta direção, que analisa, faz questionamentos de e-mails específicos e se orienta as demandas informacionais do público externo.

6.7 - Visite a Cristal Alimentos.

O programa de visitas é um evento da comunicação dirigida que aproxima a organização desses públicos de interesse. As visitas na Cristal Alimentos tinham sido suspensas, mas com a intermediação como estagiária, algumas visitas foram cedidas principalmente para acadêmicos e para profissionais da Empresa Brasileira de Pesquisa

Agropecuária - Embrapa em específico Centro Nacional de Pesquisa de Arroz e Feijão - CNPAF.

O programa de visitas de uma organização é uma ação de comunicação dirigida – comunicação orientada, limitada e frequente com um número restrito de pessoas com interesses homogêneos e conhecidos, em conformidade com Andrade (1996).

Waldir Gutierrez Fortes define como,

São atividades deliberadas e planejadas para estabelecer e manter o contato pessoal e franco entre a organização e os segmentos de públicos. Por ter objetivos específicos, pedem um preparo minucioso para contemplar as áreas de interesse dos convidados, os motivos que originam o evento, evitando-se que representem somente um roteiro rebuscado de lugares diferentes que nada significam aos visitantes. (FORTES, 2003, p. 334-335)

Cahen (1990) apresenta um roteiro básico de como deve ser uma visita, esta deve conter primariamente um roteiro básico, preestabelecendo um cronograma. Outras necessidades são pessoas preparadas para acompanhar os visitantes, apresentar a empresa e entregar material que privilegie a visita e, por fim, atender as necessidades específicas da visita, por meio de palestra, experimentação, etc.

No programa de visita criado para a Cristal Alimentos e apresentado para a alta direção são expostos: a importância das visitas; os objetivos; informações referentes aos dias para visita, duração, quantidade de visitantes, agendamento, kit visita, dados do visitante; informações úteis para o dia da visita; sobre cancelamentos; cronograma padrão; resultados esperados e questionário de avaliação da visita.

Os objetivos com o programa de visitas são: encantar o visitante, com uma recepção e atendimento de qualidade; posicionar a imagem da Cristal Alimentos junto a seu público-alvo; identificar ao longo da visita, eventuais expectativas e tratá-las como diferencial competitivo e influenciar positivamente através do Programa no negócio da empresa, agregando valor à imagem da organização.

7. Importância do estágio

O estágio para os acadêmicos é fundamental para colocar em prática as teorias aprendidas, no curso de Comunicação Social – bacharel em Relações Públicas/UFG não há estágio curricular obrigatório, contudo este é estimulado para que seja percebida a realidade da comunicação no mercado.

Ao buscar um estagiário na área de comunicação, as organizações esperam que estes trabalhem a comunicação independente da área de bacharelado do estudante; ao fazer parte da organização devemos nos apresentar como comunicadores da área de relações públicas e



esclarecer as possíveis dúvidas. Constatou-se que houve um esforço da direção em entender as atribuições da profissão, como também abertura para análises e sugestões.

Os desafios são enormes, pois para aliar teoria e prática é necessário estar engajado a criar essa interconexão, atuando enquanto profissional e não apenas nas competências de estagiário, por perceber que as empresas esperam que o acadêmico dedique-se ao trabalho.

A experiência de estágio na Cristal Alimentos foi marcante, porque não existia o departamento de comunicação, assim as rotinas foram criadas e isso agrega na formação como profissional, assim como, no despertar da organização para a gestão de sua comunicação.

8. Considerações Finais

Através deste artigo foi exposta a proposta de um planejamento estratégico de Relações Públicas para a Cristal Alimentos Ltda. com ações que visam à visibilidade organizacional e, conseqüentemente, sua legitimidade. Procuramos apresentar algumas premissas de estratégias e planejamento, assim como ações que foram realizadas, a fim de estreitar o relacionamento da organização com seus públicos, apontando a importância do relações públicas como gestor da comunicação organizacional.

Para cada ação apresentada buscou-se por meio da comunicação gerar visibilidade e legitimidade à Cristal Alimentos, fortalecendo sua imagem organizacional.

Exercendo a profissão em uma organização, percebe-se a importância das teorias, a necessidade do planejamento estratégico de comunicação, a dificuldade de estabelecer os públicos, de mensurar a comunicação, de construir uma rotina de trabalho, mas de principalmente legitimar-se como um profissional capaz de conduzir a comunicação organizacional.

9. Referencias Bibliográficas

ANDRADE, C. T. S. **Curso de Relações Públicas: Relações com os diferentes públicos**. 6 ed., rev. e ampl. -. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

_____. **Dicionário profissional de relações públicas e comunicação**. 2 Ed. São Paulo: Summus, 1996.

BUENO, W. C. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri, SP: Manole, 2003.

CAHEN, Roger. **Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre comunicação empresarial**. 2 Ed. São Paulo: Best Seller, 1990.



FERRARI, M. A. **Teorias e estratégias de relações públicas**. P. 77-90. In: KUNSCH, M.M.K (org). *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. 2 Ed. São Paulo: Difusão Editora, 2009.

FORTES, W. G. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologias e estratégias**. 2 Ed. São Paulo: Summus, 2003.

GUIMARÃES, S. **Atendimento ao cliente: obtendo resultado por meio da satisfação do cliente: manual do participante**. Brasília: SEBRAE, 2007.

GRUNIG, J.E., FERRARI, M.A., FRANÇA, F. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul, SP: Difusora Editora, 2009.

KUNSCH, M.M.K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4 ed. rev., atual e ampl. -. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Planejamento estratégico da comunicação**. P. 107-124. In: KUNSCH, M.M.K (org). *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. 2 Ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

LESLY, P (Coord). **Os fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação**. Tradução de Roger Cahen. São Paulo: Pioneira, 1995. (Biblioteca Pioneira de administração e negócios)

PENTEADO, J. R. W. **Relações públicas nas empresas modernas**. 2 Ed. Lisboa: Centro do Livro Brasileiro, 1969.

PINHO, J. B. **Relações Públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. São Paulo: Summus, 1996.

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

SCROFERNEKER, C.M.A. **Comunicação Organizacional e as novas tecnologias: as 'ouvidorias' virtuais**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. Anais. São Paulo: Intercom, 2006. Disponível em <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/20134/1/Cleusa+Maria+Andrade+S+croferneker.pdf>> Acesso dia 15 mar. 2012.

TOMASI, C.; MEDEIROS, J. **Comunicação Empresarial**. São Paulo: Atlas, 2007.

VIEIRA, R.F. **Relações Públicas: opção pelo cidadão**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.