



Planejamento Estratégico de Comunicação e seus aspectos práticos: o caso da empresa CONSULT – Consultores Empresariais¹

Josilene Ribeiro de OLIVEIRA²

Lorena Simone Nascimento BARROS³

Vanessa Nascimento da SILVA⁴

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

Resumo

Diante do processo de transformações constantes que o mercado tem enfrentado ao longo dos anos, as empresas necessitam adotar uma nova postura no que concerne ao relacionamento com os públicos de interesse. Neste contexto, a elaboração do Planejamento Estratégico de Comunicação para a Consult teve como finalidade estabelecer um programa de ações para auxiliar a inserção da empresa no mercado, através do fortalecimento e consolidação da sua imagem e identidade. Também evidenciou-se a importância do planejamento no contexto da comunicação organizacional e a efetiva contribuição que o profissional de Relações Públicas pode dar a sua gestão.

Palavras-chave: Planejamento Estratégico; Comunicação Organizacional; Relações Públicas; Consult

1. Introdução

O desenvolvimento de um Planejamento Estratégico de Comunicação para a empresa Consult – Consultores Empresariais teve como objetivo analisar o exercício da comunicação e o relacionamento com seus públicos estratégicos, diagnosticando suas necessidades e implementando ações programadas, a fim de solucionar os problemas encontrados fortalecendo a imagem institucional.

O desenvolvimento deste *paper* está fundamentado em dados coletados primeiramente no *briefing* e posteriormente em pesquisas realizadas com os clientes e concorrentes da Consult. Após analisados, estes dados permitiram diagnosticar a real situação da empresa no mercado paraibano e, assim, propor ações viáveis para o alcance dos objetivos da empresa.

¹ Trabalho apresentado no Intercom Junior na DT3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

² Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da UFPB, e-mail: josilene_rp@yahoo.com.br

³ Estudante de Graduação do Curso de Relações Públicas, email: lsimonebarros@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação do Curso de Relações Públicas, email: nessa_nascimento@hotmail.com



Enfatizamos que a sobrevivência da organização dependerá da eficiência do seu planejamento estratégico, que deve abranger uma análise dos públicos da organização bem como do mercado onde ela está inserida. Além disso, destacamos a importância da função do profissional de Relações Públicas que, dentro do contexto organizacional, elabora e gerencia o planejamento contribuindo para a construção e manutenção de um conceito favorável para a empresa.

2. Referencial Teórico

2.1. Relações Públicas na gestão da Comunicação Empresarial

Diante do cenário contemporâneo mundial e da série de transformações sociais, econômicas, políticas, culturais, tecnológicas e organizacionais, causadas pelo acelerado processo de globalização, as organizações percebem a necessidade de possuírem um novo perfil e posicionamento diante da sociedade, cada vez mais crítica e consciente.

Devido a este cenário de constantes mudanças, as empresas se conscientizaram que estabelecer bons relacionamentos com os públicos de interesse é essencial para garantir sua sobrevivência e manterem-se competitivas no mercado. Neste contexto, visando construir e aperfeiçoar relacionamentos com os públicos, surge a comunicação empresarial como atividade estratégica para agregar valor ao negócio.

O profissional de Relações Públicas, por oferecer suporte teórico para o entendimento das funções estratégicas da comunicação, tem a função de colaborar com a organização, planejando as estratégias e direcionando-as para diferentes tendências, a fim de atender os interesses dos públicos com os quais a empresa se relaciona.

Fortes (2003) explica que para o profissional de Relações Públicas, o conhecimento dos públicos, sua classificação e o relacionamento com cada um deles são permanentes, ocupando uma posição-chave na formação de uma opinião pública esclarecida.

Esse profissional é de fundamental importância dentro do contexto organizacional, tendo em vista que sua atuação baseia-se na construção e manutenção de um conceito favorável para a organização, planejando, administrando e conduzindo a política de comunicação de acordo com uma visão estratégica. O Relações Públicas deve buscar o equilíbrio entre os interesses das empresas e de seus públicos,



desenvolvendo canais de comunicação que auxiliem no conhecimento deles, para que sejam estabelecidas relações de cooperação e confiança.

De acordo com esse contexto da Comunicação Empresarial, a função do profissional de Relações Públicas possui caráter estratégico nas empresas, buscando criar uma identidade, uma imagem sólida e confiável que colabore para agregar valor ao negócio, através de relacionamentos que possibilitem diferenciais competitivos.

Para Kunsch (2003), imagem é a forma como a empresa é percebida pelos diferentes públicos, de acordo com a comunicação realizada no intuito de expressar sua identidade. A imagem e identidade da empresa são importantes fatores que influenciam no processo de compra e fidelização do consumidor. Conforme Ind (1992) apud Carissimi (2001, p. 8), a identidade de uma organização é a percepção que ela tem de si mesma, algo como a própria identidade que uma pessoa tem de si e por algo único, que inclui a história da organização, suas crenças e sua filosofia, as tecnologias que utiliza, seus proprietários e sua personalidade, seus empregados, suas estratégias e seus valores éticos e culturais.

Na conjuntura atual, as empresas necessitam de uma gestão organizacional pautada por um planejamento que viabilize o fortalecimento da marca e a construção uma imagem favorável.

2.2. O planejamento estratégico de comunicação e sua importância

Em meio à competitividade crescente e na busca pela liderança do mercado, as empresas pouco a pouco começam a ver o planejamento como item indispensável à sua sobrevivência. O planejamento atua como um instrumento de comunicação, de acompanhamento e de aperfeiçoamento das atividades nas organizações, evitando atitudes equivocadas que ponham em risco sua imagem e reputação.

Oliveira (2007) ressalta que os gestores deveriam entender que é primordial as empresas obterem um planejamento estratégico estruturado, pois só assim poderiam delinear um futuro esperado para suas empresas e maneiras de alcançar ou se aproximar o mais possível desse futuro desejado. Ainda de acordo com ele, quando uma estratégia não funcionar como esperado, o gestor saberá direcionar para outra opção no momento certo e de forma adequada.

Na visão de Kunsch (2003, p. 214), a função do planejamento estratégico é:



[...] buscar as melhores formas para gerir as ações estratégicas das organizações, com base em demandas sociais e competitivas, as ameaças e as oportunidades dos ambientes para que a tomada de decisões no presente traga os resultados mais eficazes possíveis no futuro.

O processo pelo qual se desenvolve o planejamento enfatiza um agrupamento de diferentes partes integrando um sistema, formando um conjunto de partes interagentes e interdependentes (OLIVEIRA, 2007). Como um processo sistêmico, o planejamento precisa ser entendido a partir de suas etapas. Primeiramente, deve-se buscar informações recentes e consistentes sobre o problema em análise, para, só então, traçar os objetivos e propor as ferramentas mais adequados para alcançá-los.

No processo de desenvolvimento do planejamento estratégico de Relações Públicas é necessário analisar profundamente a organização, identificar suas potencialidades e fragilidades assim como suas oportunidades e ameaças no mercado. Para isso, é indispensável a realização prévia de um *briefing* organizacional, o qual consiste em um levantamento que visa conhecer a realidade da empresa através de sua história, política e missão.

O planejamento deve considerar os valores já consolidados dentro da organização, de modo que os objetivos do projeto estejam em consonância com os da empresa analisada.

Dentro deste contexto a aplicação de pesquisas é de fundamental importância porque possibilita monitorar o ambiente interno e externo, compreender e adaptar-se às mudanças, identificando as tendências e as ameaças do mercado e avaliando as dimensões que estas poderão alcançar.

O profissional de Relações Públicas constitui um agente fundamental neste processo, como gestor da comunicação organizacional, participa ativamente de todo o planejamento.

3. Briefing organizacional

A Consult – Consultores Empresariais atua como uma empresa prestadora de serviços, especializada na implementação de soluções personalizadas em gestão empresarial, nas áreas de Recursos Humanos, Contábil, Financeira, Treinamentos e Capacitação. Tem como clientes empresas de pequeno, médio e grande porte do Estado da Paraíba.



De acordo com observações e informações coletadas em entrevistas com as proprietárias da Consult, a empresa tem como visão conquistar a credibilidade e visibilidade do mercado paraibano como também expandir-se aos estados vizinhos, buscando reconhecimento pela excelência dos serviços. Como missão a empresa espera “prestar serviços de qualidade para garantir a satisfação dos clientes, oferecendo confiança, responsabilidade, credibilidade e tranquilidade”.

Observamos na Consult a valorização do capital humano. Este valor, que está instituído no Código de Ética da empresa, é estabelecido como um princípio básico de relação entre os funcionários e diretores. A empresa segue um modelo de gestão participativa, onde os funcionários exprimem suas idéias e dificuldades encontradas através de reuniões e conversas informais.

A satisfação dos clientes é o principal valor que norteia as relações destes com a empresa, isso pode ser confirmado através da afirmação de que os clientes passam a ser parceiros de negócios ao contratar seus serviços.

4. Diagnóstico Organizacional

Para a construção deste diagnóstico estratégico de Relações Públicas, foram consideradas informações inicialmente coletadas através de visitas e entrevistas, nas quais analisou-se fatores da realidade estrutural e organizacional da empresa. Observaram-se também os resultados das pesquisas com as empresas-clientes e a análise do *website* de três empresas concorrentes, o que permitiu avaliar aspectos internos e externos da empresa para posterior elaboração do planejamento.

Através da análise criada por Kenneth Andrews e Roland Christensen, que estudam a competitividade de uma organização a partir de quatro variáveis: *Strengths* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças), analisamos os ambientes interno e externo da Consult, conforme apresentado resumidamente a seguir:

Forças	Fraquezas
Pioneirismo em oferecer vários tipos de serviços em uma única consultoria.	Ausência de um planejamento de comunicação integrada.
Adaptação dos serviços às necessidades da empresa.	Dificuldade na prospecção de novos clientes.
Atendimento personalizado feito na própria empresa-cliente com a visita de	Justaposição e sobrecarga de funções das diretoras devido ao número insuficiente de



um consultor.	funcionários.
Interesse em investimentos na área de comunicação.	Pouca visibilidade da marca no mercado.

Oportunidades	Ameaças
Ascensão e crescimento da credibilidade do mercado de consultorias.	Concorrentes com credibilidade e reconhecimento que atuam em outros estados e abrem filiais na Paraíba.
Aumento do número de novas empresas e crescimento do mercado no Estado.	Expansão do mercado de consultorias empresariais, aumentando assim a concorrência.
Abertura de licitações em órgãos públicos do Estado.	Concorrentes com marca consolidada e com maior abrangência de atuação no mercado.

Através da análise do ambiente interno, identificamos como pontos fortes o pioneirismo em oferecer vários tipos de serviços em uma única consultoria, diferentemente das empresas concorrentes, o que oferece comodidade e diminuição de custos para os clientes, pois a empresa se adapta às necessidades específicas deles. Além disso, o atendimento da Consult é feito de forma personalizada, pois o consultor específico faz a visitação na própria empresa-cliente, apresentando as propostas dos serviços.

Como fraquezas da empresa, podemos destacar a pouca visibilidade da marca no mercado, devido à falta de planejamento na área de comunicação. A falta de um banco de dados segmentado dificulta na prospecção dos clientes, que é feita de maneira aleatória, sem qualquer tipo de segmentação por ramo ou porte das empresas. Além disso, o pequeno número de funcionários causa uma justaposição e sobrecarga de funções das diretoras.

A análise do ambiente externo identificou como oportunidade a abertura de novos empreendimentos no Estado da Paraíba, gerando novas demandas, visto que há uma ascensão e crescimento da credibilidade do mercado de consultorias empresariais. O interesse em investimentos na área de comunicação proporcionará maior visibilidade da marca e dos serviços oferecidos pela empresa perante o mercado.

Com relação às ameaças do mercado, verificamos que em determinados tipos de serviços oferecidos pela empresa, há uma grande concorrência. Empresas com credibilidade e reconhecimento não apenas do mercado paraibano como também dos estados vizinhos que ao abrirem filiais na cidade de João Pessoa, passam a concorrer



diretamente com a Consult. Além disso, muitos concorrentes da empresa possuem marca consolidada e maior abrangência de atuação no mercado.

Constatamos, ainda, ao longo da investigação para a realização do *briefing*, que a empresa não possui uma visão muito clara de si mesma, o que acaba por tornar sua identidade difusa e, conseqüentemente, afeta sua imagem no mercado. Com o intuito de verificar a pertinência desta e das outras hipóteses levantadas, realizou-se uma pesquisa, dividida em duas etapas.

A primeira fase da pesquisa consistiu em uma análise exploratória dos *websites* de três empresas concorrentes (Personne Consultoria Empresarial, MRH Gestão de Pessoas e Soservi Tecnologia em Serviços) onde foram observadas as seguintes categorias de análise: tipos e variedades de serviços oferecidos, atuação da empresa no mercado, principais clientes e a existência de canais de comunicação no próprio *website*.

Desta forma, verificamos que as empresas analisadas possuem maior tempo de atuação e filiais em outras cidades, o que significa maior abrangência e consolidação no mercado. Talvez por isso elas tenham por clientes grandes empresas, enquanto a Consult atende outro segmento.

Isso não é necessariamente ruim, considerando que a Consult é nova no mercado, pois as micro e pequenas empresas são um grande filão sempre em crescimento, graças aos altos índices de empreendedorismo no Brasil, embora, por outro lado, também exista um alto índice de fechamentos de micro e pequenas empresas no primeiro ano de vida. Isto ocorre justamente por falta de planejamento e o desconhecimento do mercado por parte dos empreendedores, razão porque eles necessitam e muito do trabalho das consultorias. Contudo este segmento demanda um tratamento diferenciando tanto em termos de atendimento como de relacionamento, ou seja, é preciso uma comunicação constante e pontual, sempre que os clientes necessitarem de orientação/consultoria, assim como serviços adaptados às suas necessidades, conforme apontou a pesquisa.

Para obtenção das informações necessárias para esta análise, utilizamos também como forma de coleta de dados a técnica de *cliente oculto*, com o objetivo de investigar o desempenho e a eficiência do atendimento pelo *website*. Esta etapa constituiu em uma simulação de interesse por um dos serviços oferecidos pela empresa, utilizando o canal de atendimento disponibilizado no *website* pelas três empresas analisadas.



Em um dos casos, observou-se que, embora a empresa disponibilize um espaço de comunicação em seu *website*, ele apresenta falhas, ao contrário dos outros casos, em que obtivemos respostas satisfatórias. Essas informações foram relevantes para se compreender a eficácia do sistema de comunicação da concorrência.

A segunda fase da pesquisa, de caráter quantitativo, foi realizada com os clientes da Consult, para isso utilizou-se a técnica de amostragem probabilística, na qual cada elemento da população tem uma chance conhecida e diferente de zero de ser selecionado para compor a amostra (MATTAR, 1996). De um universo de 31 empresas-clientes, foram aplicados 24 questionários, no período de 30 de novembro a 15 de dezembro do ano de 2009, junto ao responsável pela contratação dos serviços, nas dependências das respectivas empresas.

Após a análise dos dados, percebemos que há uma distinção entre o diferencial que a empresa acredita transmitir e o apontado pelos clientes. Além disso, a empresa não possui um planejamento estratégico de comunicação mercadológica e institucional, o que dificulta sua inserção no mercado.

Verificou-se também que, embora haja preocupação da empresa em mensurar os resultados da satisfação dos clientes esta avaliação não contribui para a melhoria do atendimento e dos serviços, por não haver um monitoramento adequado do resultado.

5. Planejamento Estratégico de Comunicação

Feita a análise da situação organizacional, construímos o diagnóstico. Este serviu de base para a elaboração de um planejamento estratégico de comunicação, que integra ações e estratégias adequadas com o intuito de otimizar processos de gestão, relacionamento com os públicos e proporcionar maior visibilidade à empresa no mercado. Neste processo, é imprescindível o envolvimento e apoio dos gestores da organização. Por esta razão, houve a preocupação em conscientizar a diretoria da empresa em relação à importância de um pensamento estratégico para a comunicação organizacional.

5.1. Objetivo Geral

Elaborar um plano de comunicação estratégica que possibilite um melhor posicionamento da empresa no mercado, estreitando relacionamentos com os públicos e prospectando novos clientes.



5.2. Público-alvo

- Colaboradores;
- Fornecedores/ Parceiros;
- Clientes;
- *Propects*.

5.3. Propostas de ações

a) Padronização da identidade e imagem organizacional

Objetivo: Alinhar a identidade da empresa a ser percebida pelo mercado com a imagem desejada pela direção, através de uma padronização do material.

Público-alvo: Clientes, Colaboradores, Parceiros e Direção da empresa.

Estratégia: Elaboração de um Manual de Identidade Visual, contendo especificações da logomarca e de suas cores, nas diferentes aplicações dos impressos da empresa.

Justificativa: É importante a diferenciação da empresa no mercado, buscando o fortalecimento da marca através de um posicionamento da imagem positiva na mente dos clientes.

Formas de avaliação: Através da utilização correta dos *layouts* propostos.

b) Elaboração de um *portfólio* de apresentação da empresa

Objetivo: Criar de um *portfólio* impresso.

Público-alvo: Clientes e *Prospects*



Estratégia: Comunicar a diversidade e a qualidade dos serviços da Consult, através de material impresso com excelente qualidade visual em papel *couché*¹ fosco, para que durante as visitas nas empresas, o consultor possa apresentar os serviços, explicando funcionalidades e importância.

Justificativa: A empresa não possui um material gráfico que agregue todos os tipos de serviços oferecidos. Nas visitas os consultores apresentam a proposta do serviço requerido juntamente com panfletos e o cartão de visita da empresa. A elaboração de um *portfólio* proporcionará ao consultor suporte necessário no momento da venda, buscando agregar outros serviços além do que foi solicitado pelo cliente.

Formas de avaliação: Observação da percepção dos clientes durante a apresentação do *portfólio* de serviços pelo consultor; Pesquisa por telefone após a visita, abordando conhecimento e interesse sobre os serviços citados no *portfólio* e o monitoramento das posteriores aquisições.

c) Parceria com hotéis/pousadas para a realização de cursos, palestras e *workshops*

Objetivo: Reduzir custos com aluguel de espaços para ministrar palestras, cursos e *workshops*.

Público-alvo: Direção da empresa, hotéis e pousadas de João Pessoa

Estratégia: Estabelecer parcerias com permuta de serviços, visando diminuir custos nos aluguéis de espaços e garantindo maior agilidade na organização dos eventos.

Justificativa: Uma das queixas da direção da empresa são os altos custos com aluguéis de auditórios e a dificuldade de fazer agendamento para a realização de cursos, palestras e *workshops* que desenvolve. Tal situação ocasiona a contratação de serviços de hotéis/pousadas variados, por questões de disponibilidade de data e do número de participantes do curso. Assim, ter um ou dois auditórios previamente reservados, para

¹ O papel *couché* é um tipo de papel especial, consiste basicamente de um papel convencional, que recebe sobre sua superfície uma ou mais camadas de revestimento de tintas a base de pigmentos inorgânicos que conferem ao papel melhor acabamento superficial e, conseqüentemente, melhor qualidade de impressão.



que a empresa não precise sair em busca desesperada de hotéis/pousadas diversos toda vez que haja cursos, palestras e *workshops*, parece ser uma solução boa em médio prazo, já que a Consult não tem condições no momento de construir seu próprio auditório. Além disso, proporcionar aos participantes dos cursos (funcionários de seus clientes) um ambiente confortável e agradável, diferente do ambiente de trabalho, ajuda na construção de um clima favorável ao aprendizado e motivação.

Formas de avaliação: Acompanhamento da diminuição dos gastos financeiros com a realização dos eventos (cursos, palestras e *workshops*); Verificação da satisfação do público/participantes dos cursos com as instalações dos locais, através de pesquisa de satisfação.

d) Criação de um banco de dados informatizado

Objetivo: Otimizar o trabalho na prospecção de novos clientes, monitorando e atualizando o banco de dados periodicamente.

Público-alvo: Clientes, colaboradores e direção da empresa

Estratégia: Aquisição de um *software* para o armazenamento de dados dos clientes, como o perfil, características e porte das empresas

Justificativa: A utilização de bancos de dados agiliza a segmentação do público-alvo de forma a facilitar ações direcionadas de comunicação e promoção de vendas.

Formas de avaliação: Mais agilidade e organização das informações de clientes e *prospects*; Possibilidade de segmentar as ações de *e-mail marketing* da empresa e, com isso, aumentar o número de clientes.

e) Desenvolver campanhas de *e-mail marketing* direcionadas

Objetivo: Divulgar os serviços da empresa em mídia digital



Público-alvo: Clientes e *Prospects*

Estratégia: Elaboração de campanhas segmentadas, envio de *newsletter* e *e-mails* de agradecimentos pela aquisição de serviços, de forma personalizada e padronizada.

Justificativa: Com uma comunicação interativa e de baixo custo feita pela *internet*, a empresa pode divulgar seus serviços e fornecer ao indivíduo cadastrado o recebimento da *newsletter* com informações de seu interesse, permitindo que a empresa divulgue atualizações do *portfólio* de seus serviços, estabelecendo também um relacionamento satisfatório com os clientes.

Formas de avaliação: Através da utilização de aplicativos que mensurem a eficácia de *e-mails marketing* enviados e devolvidos, número de cliques e de acesso ao site gerados pelo *link* no *e-mail marketing*, número de pessoas que solicitaram cadastro para recebimento de *newsletter*, remoção e quantidade de contatos gerados.

f) Participar de eventos direcionados ao público de interesse da empresa

Objetivo: Divulgar a empresa e prospectar novos clientes.

Público-alvo: Clientes, *Prospects* e Imprensa

Estratégia: Divulgar a empresa através de permutas de apoio e patrocínios em eventos, expondo *banners*, cartazes, entregando panfletos promocionais, etc.

Justificativa: É importante estreitar relações entre a empresa e seus públicos de interesse através da participação de eventos direcionados ao empresariado e aos próprios clientes da empresa. Isso pode ser feito sem onerar a empresa, isto é, sem elevar os gastos da empresa com propaganda, através da permuta de serviços.



Formas de avaliação: Verificar o número de contatos gerados a partir da divulgação nos eventos e, através dos questionários de satisfação, mensurar a quantidade de novos clientes prospectados através da participação nestes eventos.

g) Avaliação contínua da satisfação dos clientes

Objetivo: Mensurar e monitorar o grau de satisfação e o nível de exigência dos clientes com relação aos serviços/atendimento da empresa.

Público-alvo: Clientes, Colaboradores e Direção da empresa

Estratégia: Coleta de informações através de aplicação de pesquisas adequadas para cada tipo de serviço, monitorando resultados.

Justificativa: O sistema de avaliação implantado hoje pela empresa é falho, pois não inclui a tabulação dos dados. Pretendemos detectar falhas e identificar as necessidades dos clientes, através da análise dos questionários aplicados, melhorando os processos organizacionais e buscando a fidelização.

Formas de avaliação: Análise dos relatórios das respostas dos clientes, melhorando processos e diminuindo insatisfações.

6. Cronograma de ações

Ações	Jan/ 2010	Fev/ 2010	Mar/ 2010	Abr/ 2010	Mai/ 2010	Jun/ 2010
Padronização da identidade e imagem organizacional						
Elaboração de um portfólio de apresentação da empresa						
Parceria com hotéis/pousadas para a realização de cursos, palestras e <i>workshops</i>						
Criação de um banco de dados						
Desenvolver campanhas de <i>e-mail marketing</i> direcionadas						



Participar de eventos direcionados ao público de interesse da empresa						
Avaliação contínua da satisfação dos clientes						

7. Considerações Finais

A comunicação empresarial passa por um processo de profundas mudanças. Para que as empresas possam garantir sua sobrevivência, num mercado cada vez mais exigente e competitivo, é necessário possuir um planejamento estratégico que assegure autoconhecimento e visão de mercado, de forma a estabelecer um conceito favorável para a empresa e otimizar o relacionamento com seus públicos de interesse.

O profissional de Relações Públicas tem grande importância neste contexto, uma vez que este é responsável por conduzir estrategicamente a política de comunicação dentro das empresas. Assim, optamos por desenvolver um projeto que contribuísse para mostrar a potencialidade e relevância deste profissional na condução do planejamento, gestão e operacionalização de projetos comunicacionais.

Além disso, esse projeto foi uma oportunidade de potencializar as práticas de comunicação da Consult, tendo em vista a necessidade da empresa em padronizar sua identidade e divulgar a variedade de seus serviços, buscamos desenvolver ações que atendessem a tais necessidades para fortalecer e consolidar a imagem e identidade da empresa no mercado.

7. Referencias bibliográficas

CARISSIMI, João. **Reflexões sobre os processos organizacionais utilizados pelo Relações Públicas na construção da imagem organizacional**. XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação. Campo Grande /MS – setembro 2001. Disponível em: <<http://www.portalrp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas.pdf>>. Acesso em: 22-12-2009.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processos, funções, tecnologia e estratégias**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.

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

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.



OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Manual de Consultoria Empresarial:** conceitos, metodologias, práticas. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2007.